

Radiografía del Comercio Electrónico

Mayo, 2019



CHILE LO
HACEMOS
TODOS



INTRODUCCIÓN



SERNAC realizó en el mes de Abril y Mayo de 2019 un sondeo para analizar el comportamiento de las principales empresas de comercio electrónico, indagando aspectos como: **privacidad y seguridad de la información, información para el consumidor, proceso de compra y pago, procesos de posventa y políticas ante eventos Cyber**. La investigación fue de tipo exploratoria con análisis descriptivo, en base a una encuesta estructurada proporcionada a una muestra de empresas que registran ventas por la web, participan de eventos Cyber y/o presentan reclamos en SERNAC.

Ficha Metodológica Radiografía de Comercio Electrónico

Objetivo del estudio	<p>Conocer las prácticas comerciales en el comercio electrónico y eventos de compra por internet, de las empresas que utilizan este medio para la comercialización de sus productos o servicios, en el territorio nacional.</p>
Tipo de investigación	<p>Estudio de temporalidad transversal, exploratorio y cuantitativo en base a respuestas de las empresas de ventas por internet.</p>
Levantamiento de los datos	<p>Cuestionario estructurado (encuesta) proporcionado, por vía web y a través de oficio a Empresas de ventas por internet, con período de respuesta entre Abril y Mayo de 2019.</p>
Muestra	<p>No probabilístico de tipo discrecional (o por juicio) de proveedores reconocidos en el mercado que registran página web, venta por internet y participantes de eventos Cyber. Se recabó un universo de 259 empresas o marcas por internet, a las cuales se ofició y envió por correo electrónico el cuestionario. Esta muestra equivale al 95% de empresas Cyber proyectadas a la fecha de envío del formulario. La tasa de respuesta fue del 72%, quedando una muestra final de 187 marcas asociadas a un portal de venta por internet.</p> <p><i>(*) Ver listado de Empresas en Anexo.</i></p>
Análisis de datos	<p>Metodología cuantitativa, mediante estadística descriptiva en base a las respuestas obtenidas del cuestionario.</p>
VARIABLES DE ANÁLISIS	<p>Frecuencias y cruces de respuestas sobre; características de las empresas, política de privacidad y seguridad web, publicidad y prácticas comerciales, stock eventos Cyber, compra y pago, despacho y retiro de productos, garantía legal y calidad y seguridad de los productos.</p>

Glosario de Términos

- ❑ **Giro comercial:** Actividad o negocio que desarrolla una Empresa. Se clasifican en diferentes categorías de acuerdo con su propósito y su importancia dentro de la empresa.
- ❑ **Política de Privacidad:** Especificación respecto a uso y finalidad de información proporcionada, quiénes tendrán acceso a ella, si presenta políticas de privacidad explícita y si especifica el consentimiento de uso de datos.
- ❑ **Cookies:** Información enviada por un sitio web y almacenada en el navegador del usuario, de manera que el sitio web puede consultar la actividad previa del navegador, para recordar accesos y/o conocer información sobre los hábitos de navegación, entre otros.
- ❑ **Interceptaciones ilegales:** Alteración o transferencia no autorizada de datos personales de los consumidores/as, su divulgación no autorizada o acceso malicioso por parte de terceros.
- ❑ **Protocolos de aplicación o capa:** Protocolos informáticos que utilizan las aplicaciones web para intercambiar datos, como correo electrónico y transferencia de archivos. Definen cómo interactúa un cliente y un servidor. El más común es HTTPS para transferencias seguras de datos que utiliza un cifrado basado en los protocolos criptográficos SSL/TLS que proporcionan comunicaciones seguras por Internet.

Glosario de Términos

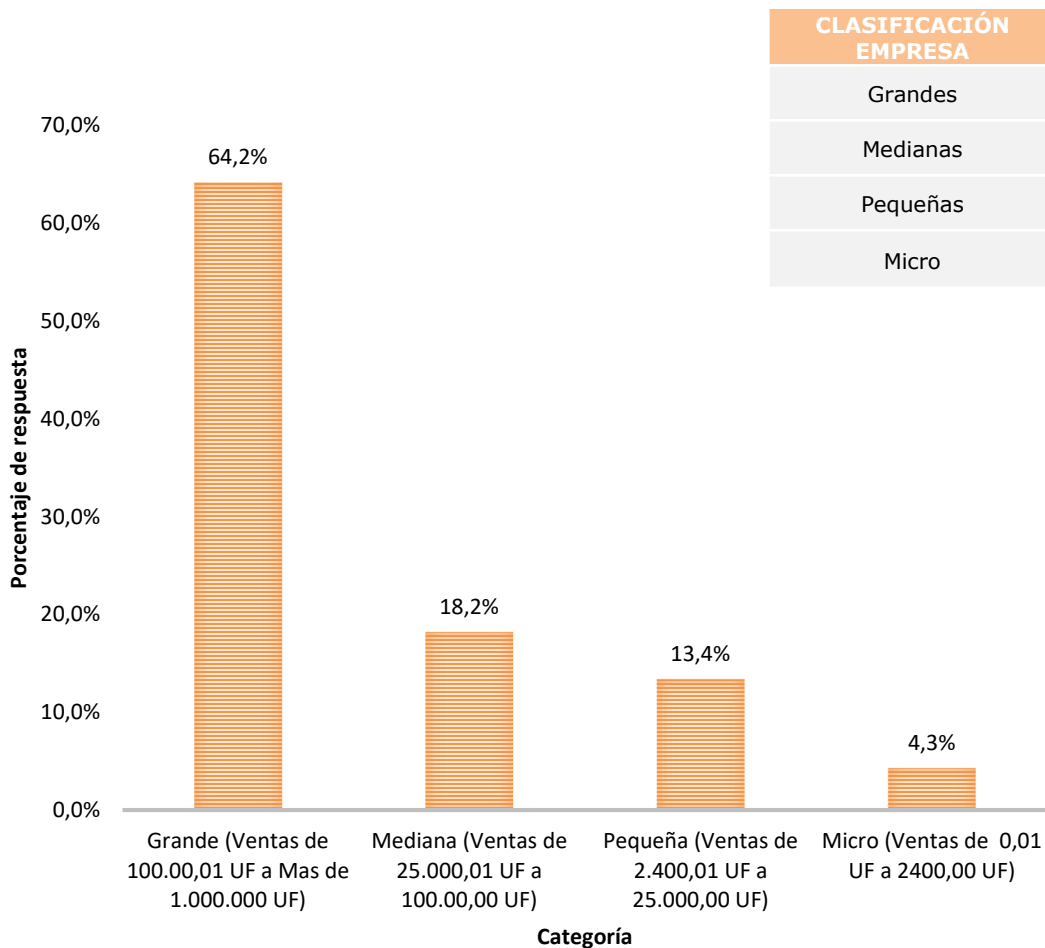
- ❑ **Stock:** Conjunto de mercancías o productos que se tienen almacenados y disponibles en espera de su venta o comercialización.
- ❑ **Garantía Legal:** Derecho que tienen todos los consumidores durante los 3 primeros meses desde la recepción del producto nuevo de solicitar que el cambio, la reparación o la devolución del dinero en caso que haya salido malo.
- ❑ **Garantía de Satisfacción:** Política comercial voluntaria dirigida a satisfacer a los clientes. Es complementaria a las garantías o retractos establecidos por ley y si es ofrecida debe cumplirse.
- ❑ **Retracto:** Derecho que tienen los consumidores por compras en internet de arrepentirse del contrato dentro de los 10 días siguientes desde que recibió el producto o contrató el servicio, siempre que la empresa no informe lo contrario.

CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS

Características de las Empresas encuestadas



Porcentaje de respuestas según auto clasificación de las empresas por sus ventas.



CLASIFICACIÓN EMPRESA	VENTAS ANUALES	Nº
Grandes	100.00,01 UF a Mas de 1.000.000 UF	120
Medianas	25.000,01 UF a 100.00,00 UF	34
Pequeñas	2.400,01 UF a 25.000,00 UF	25
Micro	0,01 UF a 2400,00 UF	8

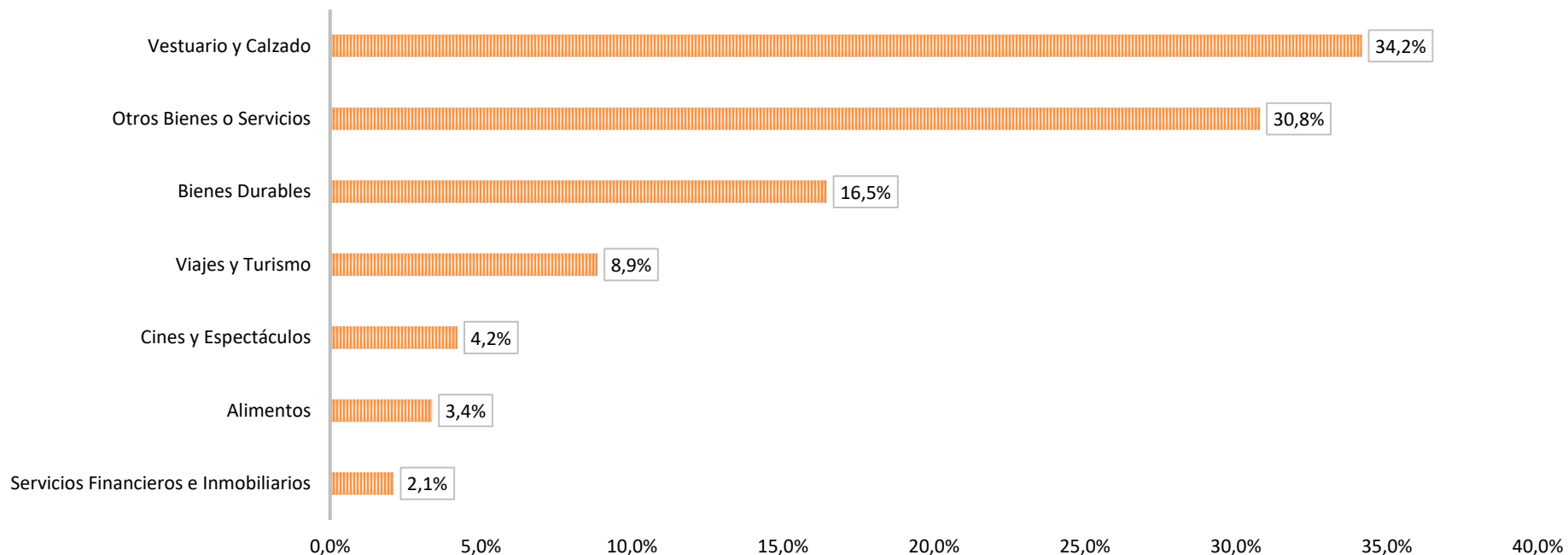
➤ **187 Empresas en total**, fueron las que respondieron de manera oportuna el formulario enviado por SERNAC, de las cuales, en su gran mayoría son **grandes empresas (120) equivalente a un 64,2%** y en menor medida las **micro empresas (8) equivalente a un 4,3%**.



Características de las Empresas encuestadas

Principales áreas de negocios de las empresas

Pregunta de selección múltiple



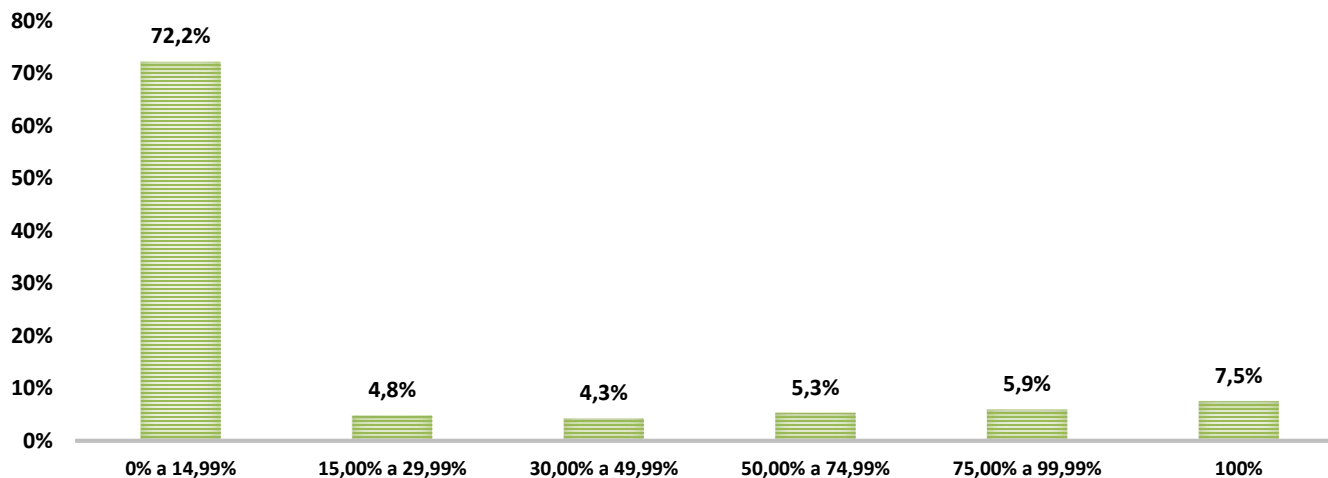
ÁREA DE NEGOCIO	NÚMERO
Vestuario y Calzado	81
Otros Bienes o Servicios	73
Bienes Durables	39
Viajes y Turismo	21
Cines y Espectáculos	10
Alimentos	8
Servicios Financieros e Inmobiliarios	5
TOTAL	237

➤ Las principales áreas de negocio de las empresas que participaron son: **Vestuario y calzado 34,2% (81)** y **Otros bienes o servicios 30,8% (73)**

Características de las Empresas encuestadas



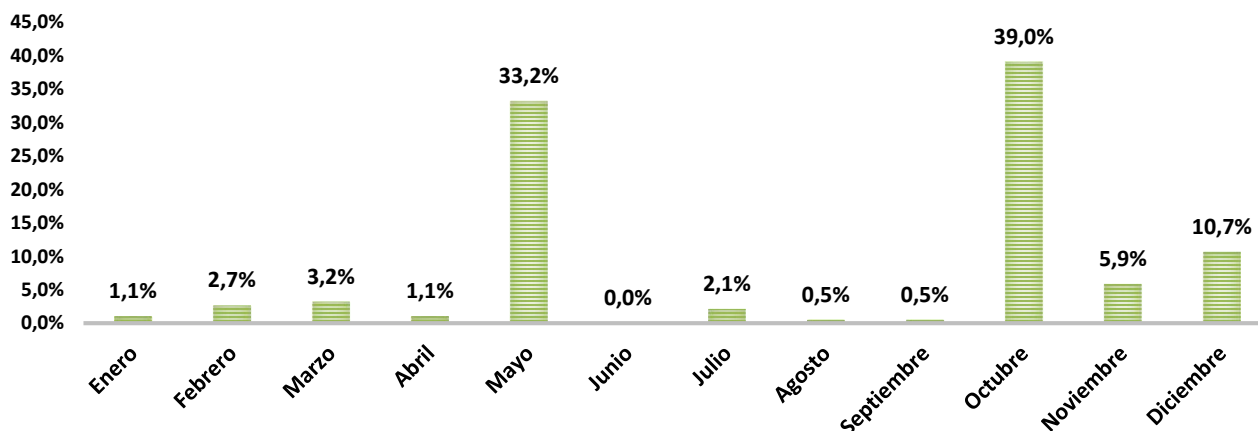
Porcentajes de ventas por canal internet del total de ventas de la empresa



➤ **135 empresas (72,2%)** indican que del total de sus ventas por año **el porcentaje de ventas realizadas por internet es menor a 15%**

Mes de mayor venta por el canal de internet

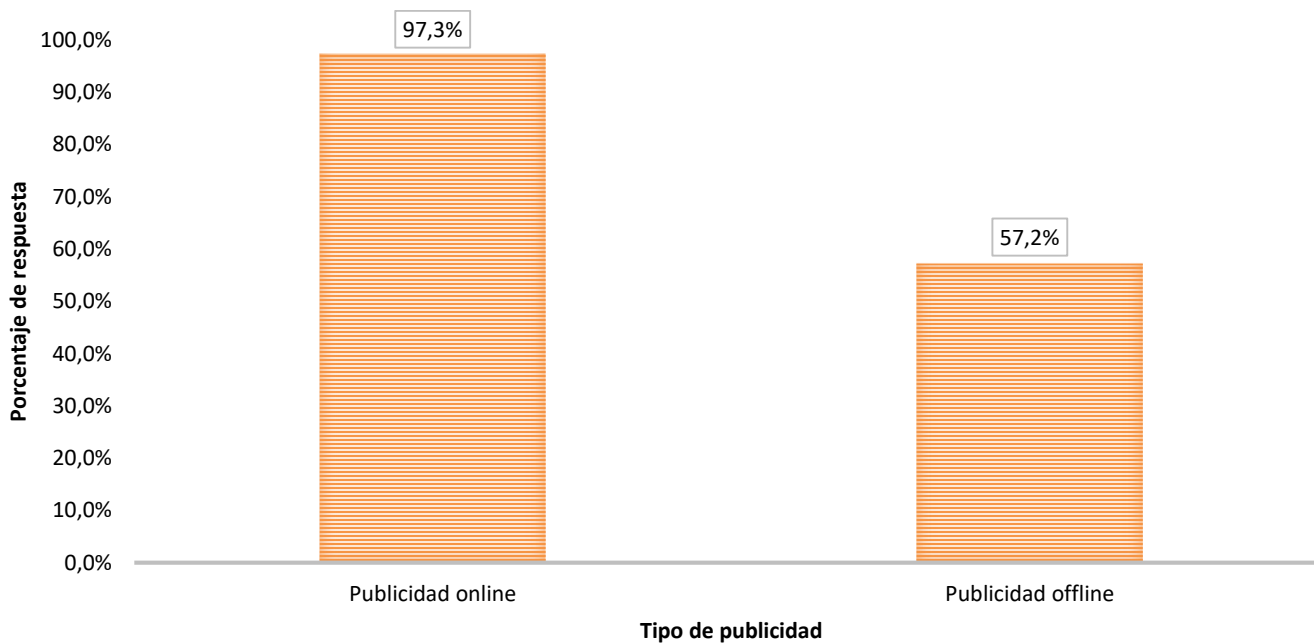
➤ Los meses de **mayo (33,2% de los casos)** y **octubre (39,0% de los casos)** son los meses declarados con mayor venta por internet por las empresas, superando con creces los meses de marzo o diciembre tradicionales en el comercio.



Características de las Empresas encuestadas



Tipos de Publicidad para aumentar tráfico a su sitio web



- La publicidad online se realiza en **182 empresas (97,3%)** de las 187 que respondieron. Sólo 5 de ellas indicaron que no realizaban esta acción para promocionar sus productos y/o servicios.
- La publicidad offline en cambio se realiza en **107 empresas (57,2%)** de las 187.

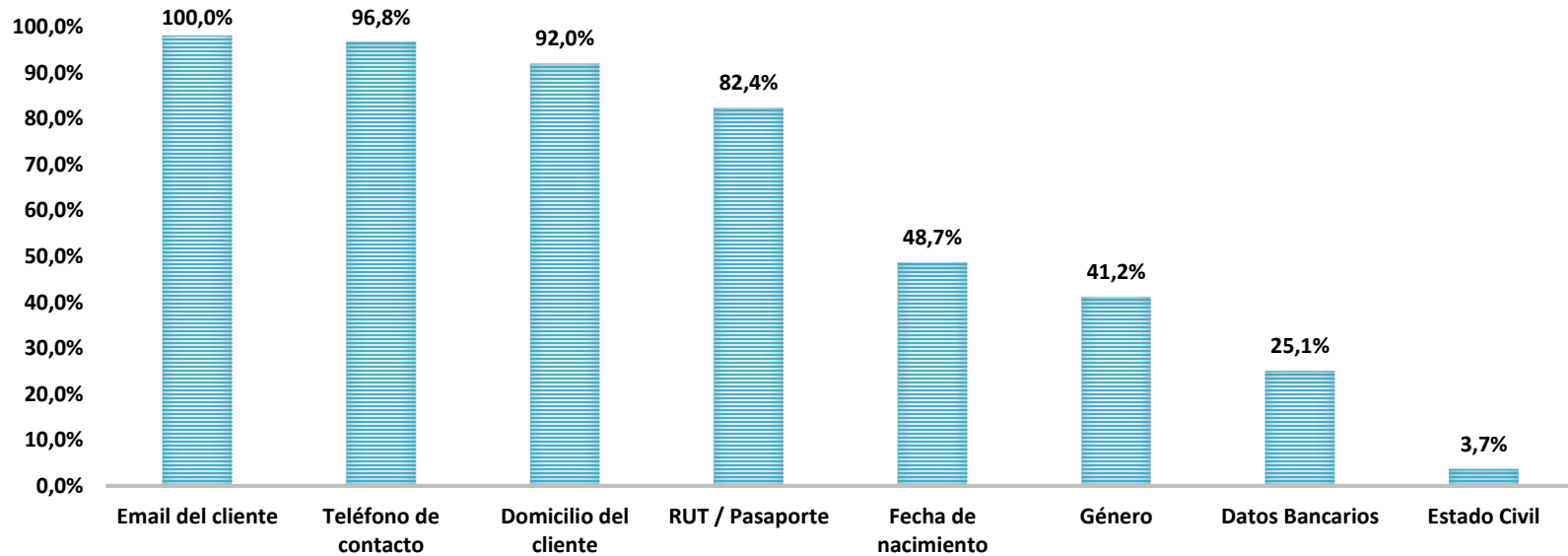
PRIVACIDAD Y SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN

Se indagaron aspectos relacionados con políticas de privacidad, tratamiento de datos personales, protocolos de seguridad implementados, entre otros.

Privacidad y seguridad de la información



□ Información del cliente recabada por el sitio web



Información solicitada por la empresa	Respuesta positiva	Respuesta Negativa	% respuesta positiva
Email del cliente	187	-	100,0%
Teléfono de contacto	181	6	96,8%
Domicilio del cliente	172	15	92,0%
RUT / Pasaporte	154	33	82,4%
Fecha de nacimiento	91	96	48,7%
Género	77	110	41,2%
Datos Bancarios	47	140	25,1%
Estado Civil	7	180	3,7%

n: 187 empresas respondieron .

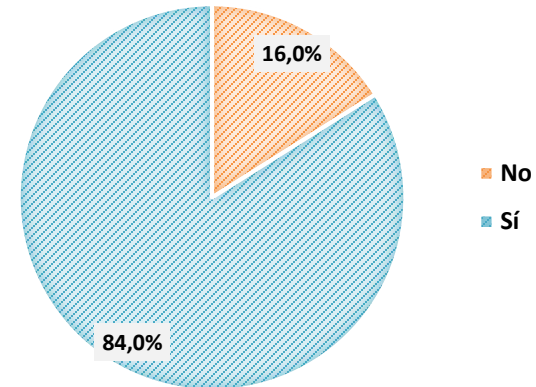
➤ **Estado civil 3,7% y Datos Bancarios 25,1%** son la información menos solicitada por las empresas cuando se realizan compras por internet.

Privacidad y seguridad de la información

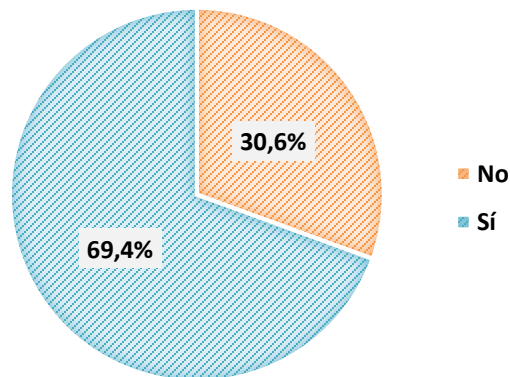


Utilización de Cookies u otros

➤ **157 empresas (84,0%)** de un total de 187, respondieron que sí utilizan cookies u otros tipos de archivos temporales de navegación.



Sitio web informa uso de cookies



➤ De las 157 empresas que declaran la utilización de cookies el **69,4% (109 empresas) informa este uso a los consumidores.**

Privacidad y seguridad de la información

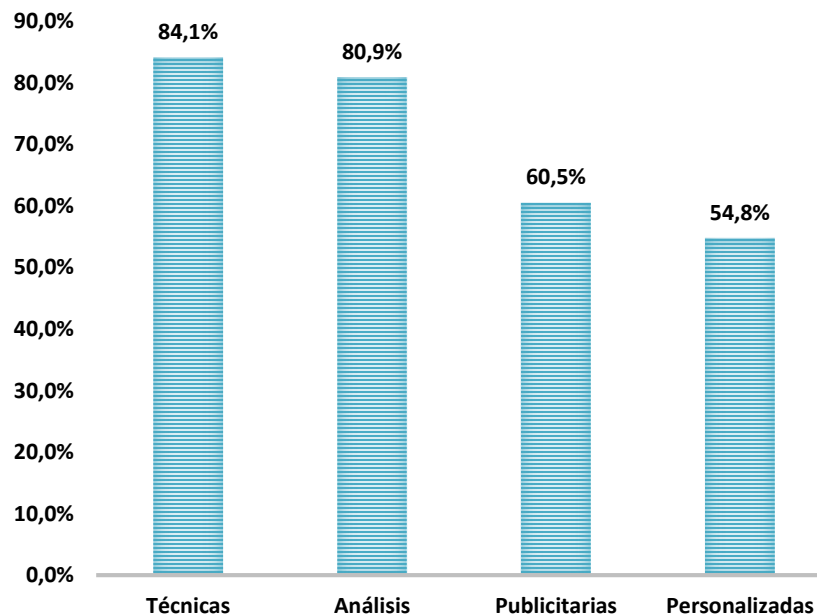


❑ Tipos de cookies o archivos temporales de navegación u otra información de los usuarios que se utiliza en su sitio web

Tipos de Cookies Utilizadas	Respuesta positiva	Respuesta Negativa	% respuesta positiva
Técnicas	132	25	84,1%
Análisis	127	30	80,9%
Publicitarias	95	62	60,5%
Personalizadas	86	71	54,8%

n: 157 empresas respondieron .

- **Técnicas:** Permiten controlar el tráfico y la comunicación de datos.
- **Análisis:** permiten analizar el comportamiento de los consumidores y elaborar un perfil.
- **Publicitarias:** recogen datos sobre la gestión de los espacios publicitarios.
- **Personalizadas:** permiten al consumidor acceder según algunas características propias que se recogen.



❖ El 62% (97 Empresas) declaran almacenar la información recogida por estas cookies o archivos de almacenamiento de datos de navegación en el sitio web de la empresa

Privacidad y seguridad de la información

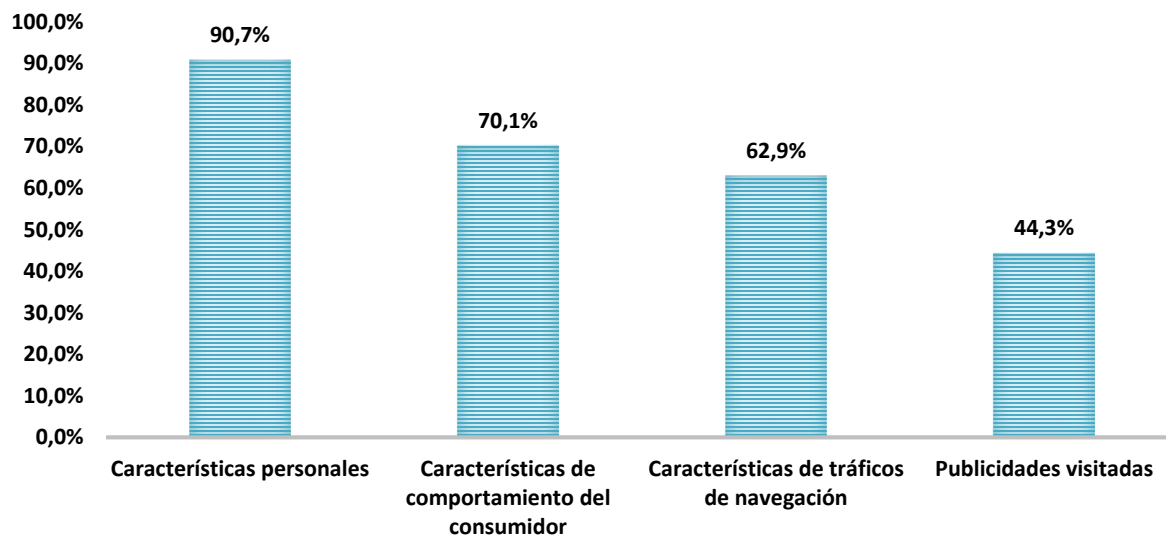


□ Información almacenada por el sitio web

- De la información que es almacenada por los sitios web destacan: **características personales 90,7% y Características de comportamiento del consumidor 70,1%**

Tipo de información almacenada	Respuesta positiva	Respuesta Negativa	% respuesta positiva
Características personales	88	9	90,7%
Características de comportamiento del consumidor	68	29	70,1%
Características de tráficos de navegación	61	36	62,9%
Publicidades visitadas	43	54	44,3%

n: 97 empresas respondieron .



- ❖ Además, el **39%** declara **tener almacenada la información más de 6 meses**

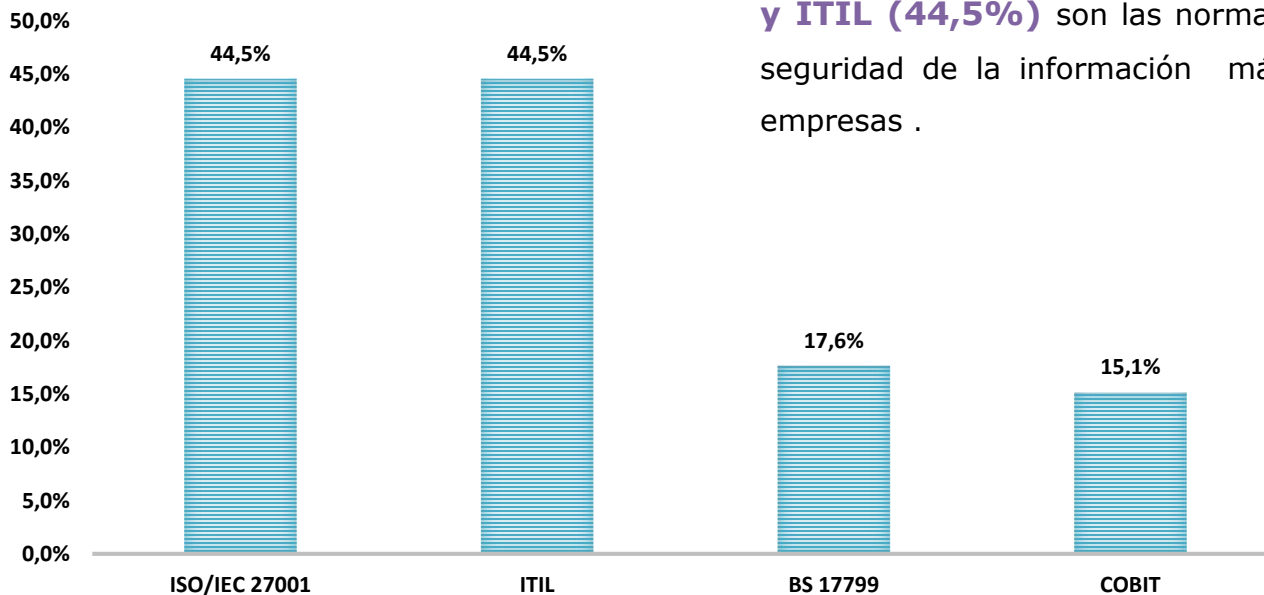
Privacidad y seguridad de la información



Normas internacionales de seguridad de la información

Acciones realizadas	Respuesta positiva	Respuesta Negativa	% respuesta positiva
ISO/IEC 27001	53	66	44,5%
ITIL	53	66	44,5%
BS 17799	21	98	17,6%
COBIT	18	101	15,1%

N: 119 empresas respondieron que obedecen a normas internacionales de seguridad de la información



❖ **El 63,6% (119 empresas)** declara que sus estándares o protocolos informativos obedecen a alguna norma internacional de seguridad de la información.

❖ De estas 119 empresas, **ISO/IEC 27001 (44,5%) y ITIL (44,5%)** son las normas internacionales de seguridad de la información más utilizadas por las empresas .

Privacidad y seguridad de la información

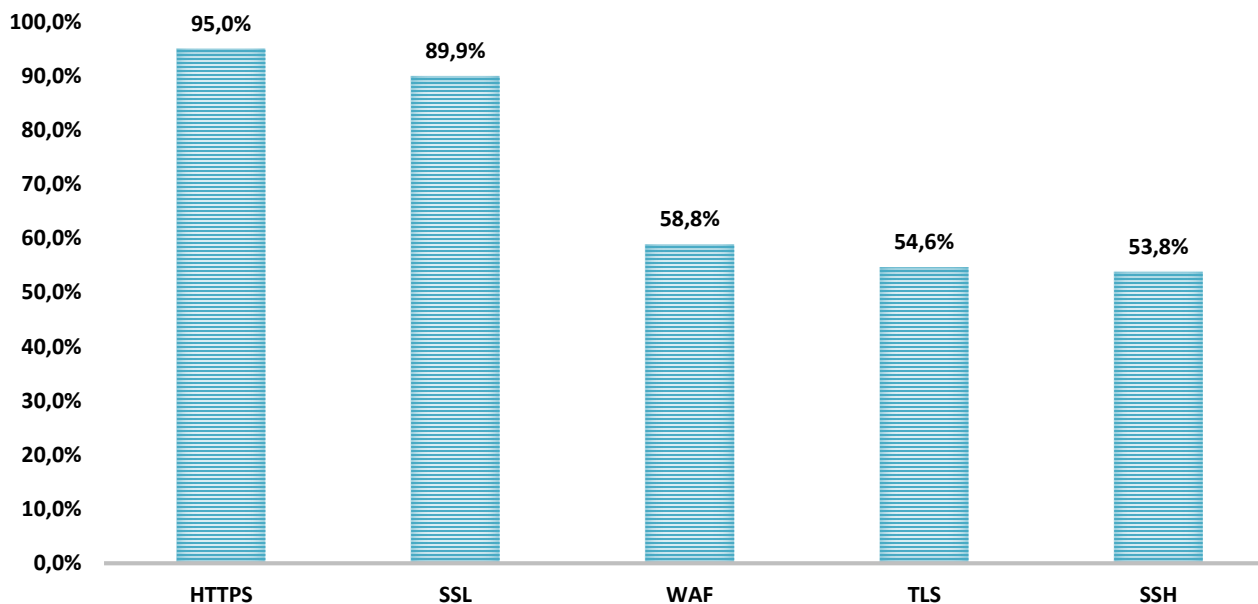


❑ Protocolos de seguridad del sitio web

Protocolos	Respuesta positiva	Respuesta Negativa	% respuesta positiva
HTTPS	113	6	95,0%
SSL	107	12	89,9%
WAF	70	49	58,8%
TLS	65	54	54,6%
SSH	64	55	53,8%

N: 119 empresas respondieron .

- ❖ De las 119 empresas que declararon obedecer alguna norma internacional de seguridad de información, 113 empresas **indicaron que HTTPS (95%) y 107 SSL (89,9%)** son los protocolos de seguridad más utilizados para la navegación en sus sitios web.



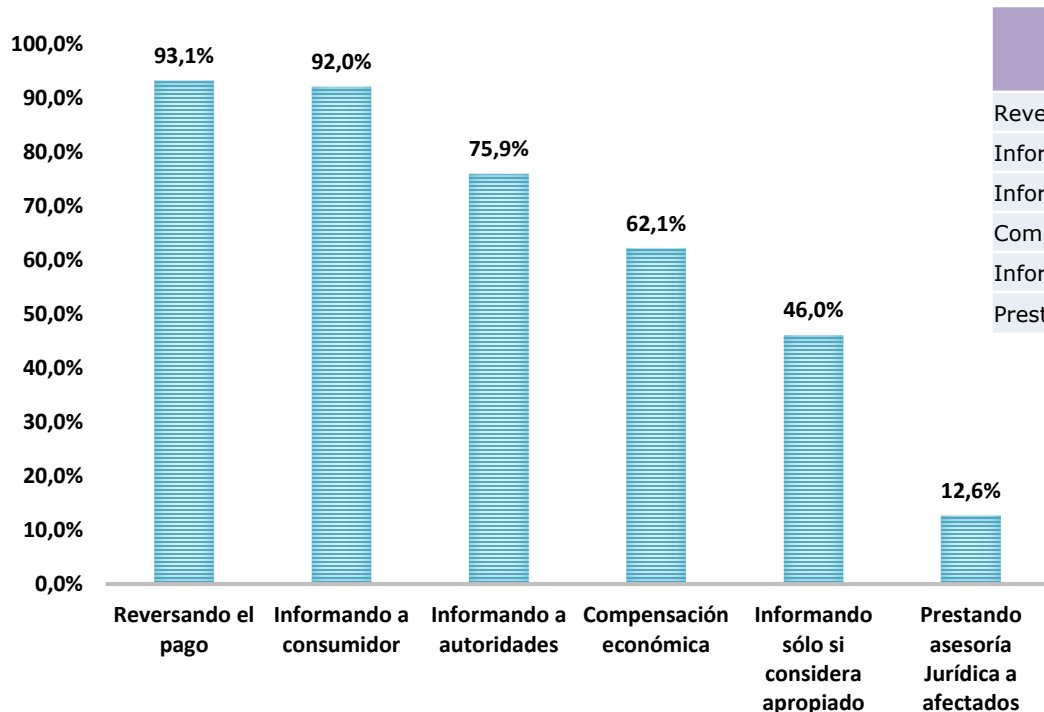
Privacidad y seguridad de la información



❑ Interceptaciones ilegales

- ❖ **El 73% (87 empresas)** afirma que la empresa se hace responsable frente a sus clientes, por interceptaciones ilegales o violaciones en sus sistemas o bases de datos por parte de personas **no autorizadas**

❑ Acciones frente a interceptaciones ilegales



Acciones	Respuesta positiva	Respuesta Negativa	% respuesta positiva
Reversando el pago	81	6	93,1%
Informando a consumidor	80	7	92,0%
Informando a autoridades	66	21	75,9%
Compensación económica	54	33	62,1%
Informando sólo si considera apropiado	40	47	46,0%
Prestando asesoría Jurídica a afectados	11	76	12,6%

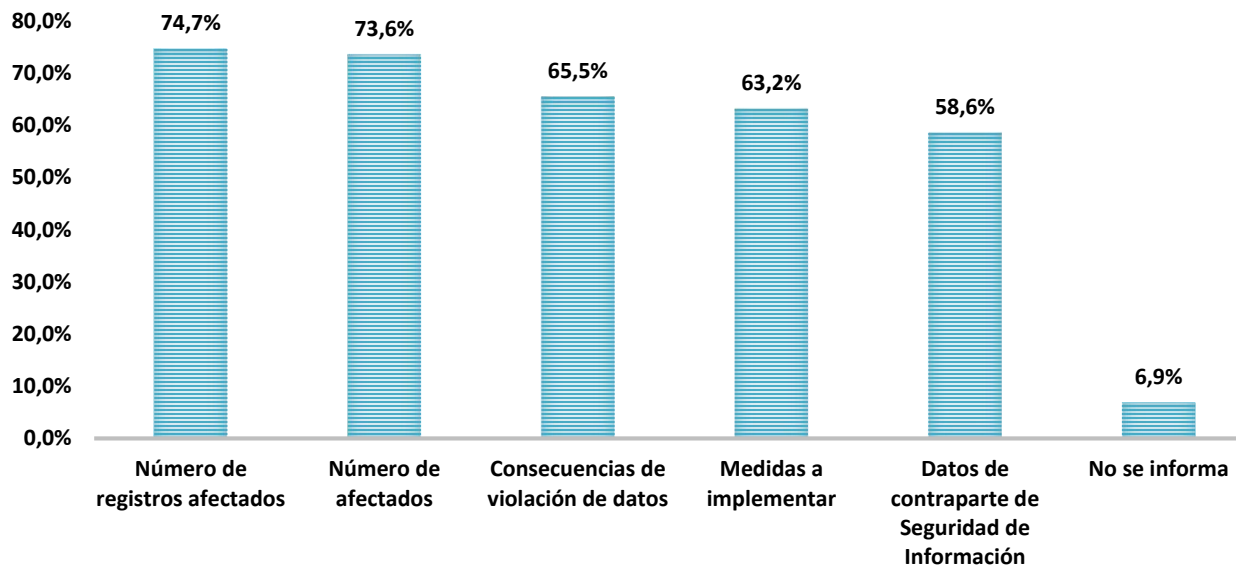
N: 87 empresas respondieron .

- ❖ Las acciones más realizadas frente a este tipo de situación son: **El reverso del pago (93,1%) e informando al consumidor (92,0%)**

Privacidad y seguridad de la información



❑ Qué información se entrega a las autoridades en caso de interceptación ilegal o violación en el sistema o base de datos



Información autoridades	Respuesta positiva	Respuesta Negativa	% respuesta positiva
Número de registros afectados	65	22	74,7%
Número de afectados	64	23	73,6%
Consecuencias de violación de datos	57	30	65,5%
Medidas a implementar	55	32	63,2%
Datos de contraparte de Seguridad de Información	51	36	58,6%
No se informa	6	81	6,9%

N: 87 empresas respondieron .

- ❖ La información más entregada a las autoridades, en el caso de interceptación ilegal es: **Número de registros afectados (74,7%)**, **Número de afectados (73,6%)**.
- ❖ Sólo un **6,9%** indica que **no informa** a las autoridades

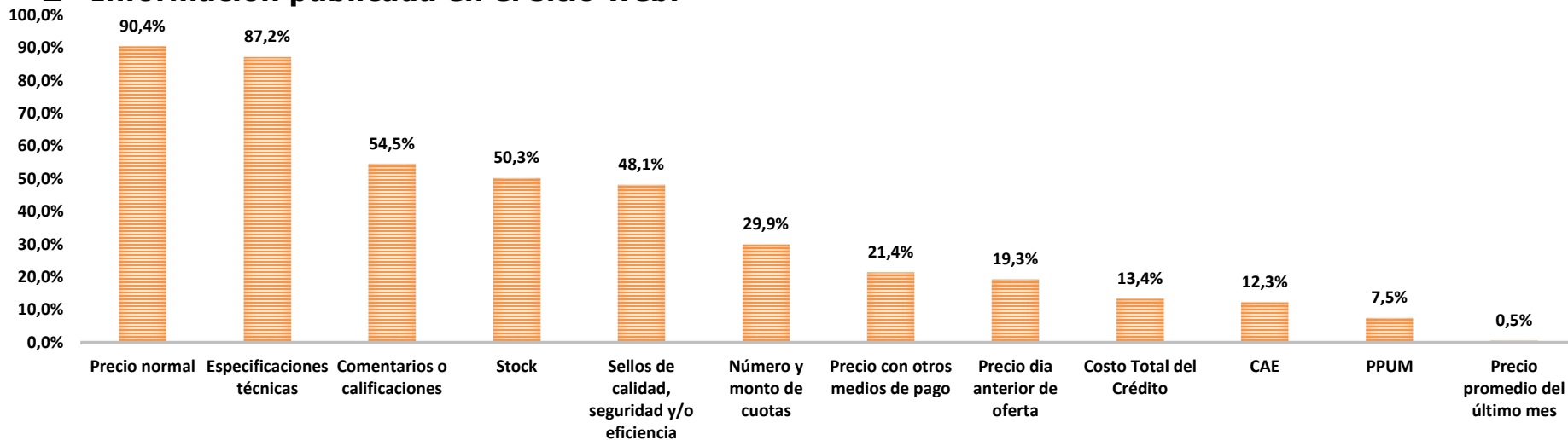
INFORMACIÓN PARA EL CONSUMIDOR

Se indagó respecto a la información disponible en los portales respecto del stock, precio normal y con medios de pago, CAE, historial de precios, precio por unidad de medida, comentarios de clientes, información nutricional, sellos de calidad, etc.

Información para el consumidor



Información publicada en el sitio web.



Información autoridades	Respuesta positiva	Respuesta Negativa	Respuesta No Aplica	% respuesta positiva
Precio normal	169	7	11	90,4%
Especificaciones técnicas	163	6	18	87,2%
Comentarios o calificaciones	102	57	28	54,5%
Stock	94	78	15	50,3%
Sellos de calidad, seguridad y/o eficiencia	90	24	73	48,1%
Número y monto de cuotas	56	54	77	29,9%
Precio con otros medios de pago	40	41	106	21,4%
Precio día anterior de oferta	36	106	45	19,3%
Costo Total del Crédito	25	37	125	13,4%
CAE	23	45	119	12,3%
Precio por unidad de medida (PPUM)	14	31	142	7,5%
Precio promedio del último mes	1	140	46	0,5%

❖ **Precio Normal (90,4%) y Especificaciones técnicas (87,2%)** es la información que más se publica en los sitios web de las empresas.

❖ **Ninguna empresa expresa el Historial diario de variaciones de Precios**

N: 187 empresas respondieron .

Información para el consumidor

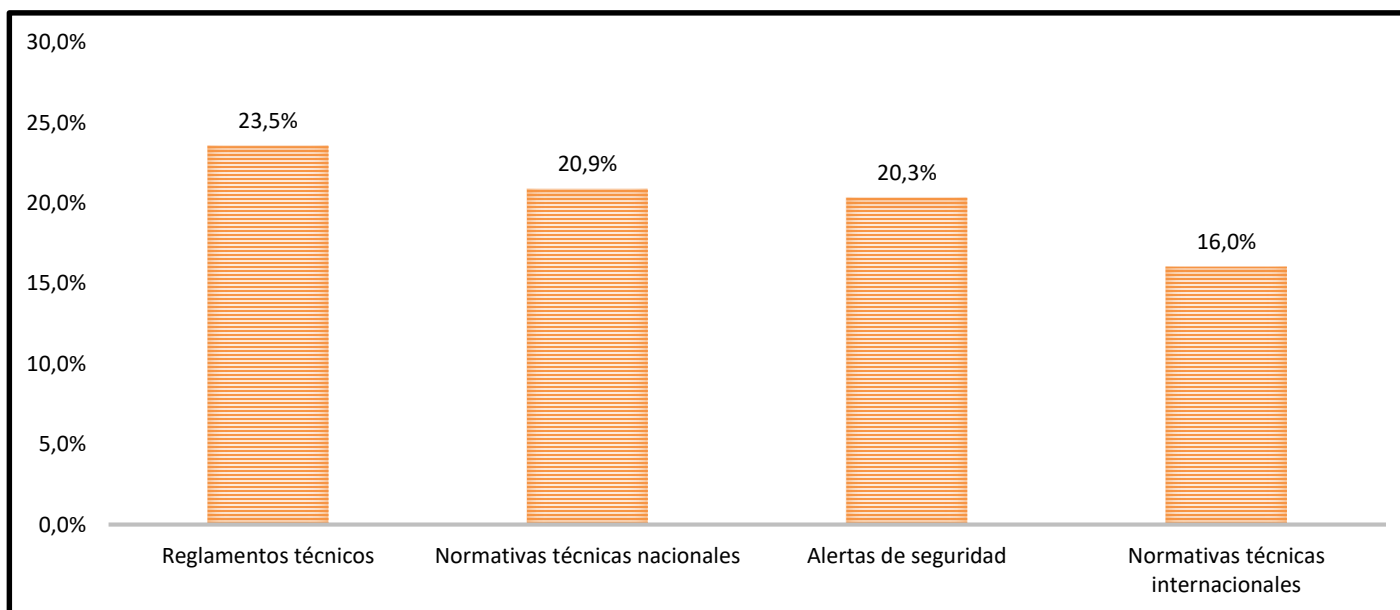


❑ Protocolos, requisitos normativos o alertas de seguridad tiene usted

- ❖ Las empresas declaran en gran medida que en los productos ofrecidos **no aplica** revisar reglamentos técnicos, normas técnicas nacionales e internacionales y alertas de seguridad

Protocolos normativos	Respuesta positiva	Respuesta Negativa	Respuesta No Aplica	% respuesta positiva
Reglamentos técnicos	44	6	137	23,5%
Normativas técnicas nacionales	39	10	138	20,9%
Alertas de seguridad	38	7	142	20,3%
Normativas técnicas internacionales	30	14	143	16,0%

N: 187 empresas respondieron .



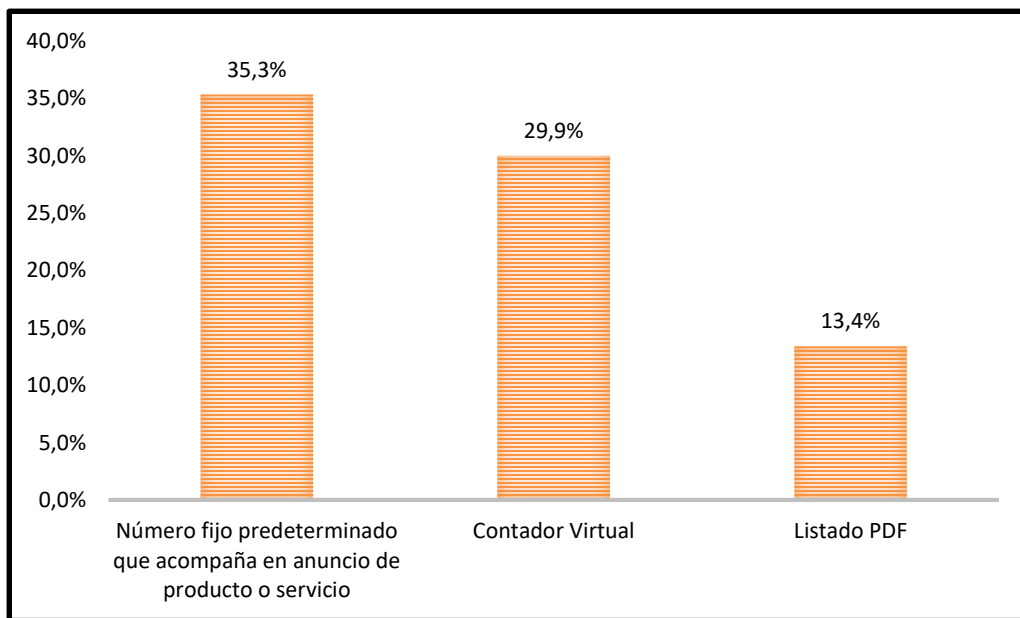


Información para el Consumidor

☐ Información del stock en la página web

- ❖ Un **50,3%** de las empresas declara que **sí informa el stock** de sus productos, **41,7%** declara que **no lo informa** y un **8% no aplica** el concepto de stock para sus ventas. Preguntadas nuevamente todas las empresas respecto de la forma de informar el stock estas fueron sus respuestas:

Información stock	Respuesta positiva	Respuesta Negativa	% respuesta positiva
Número fijo predeterminado que acompaña el anuncio de producto o servicio	66	121	35,3%
Contador Virtual	56	131	29,9%
Listado PDF	25	162	13,4%

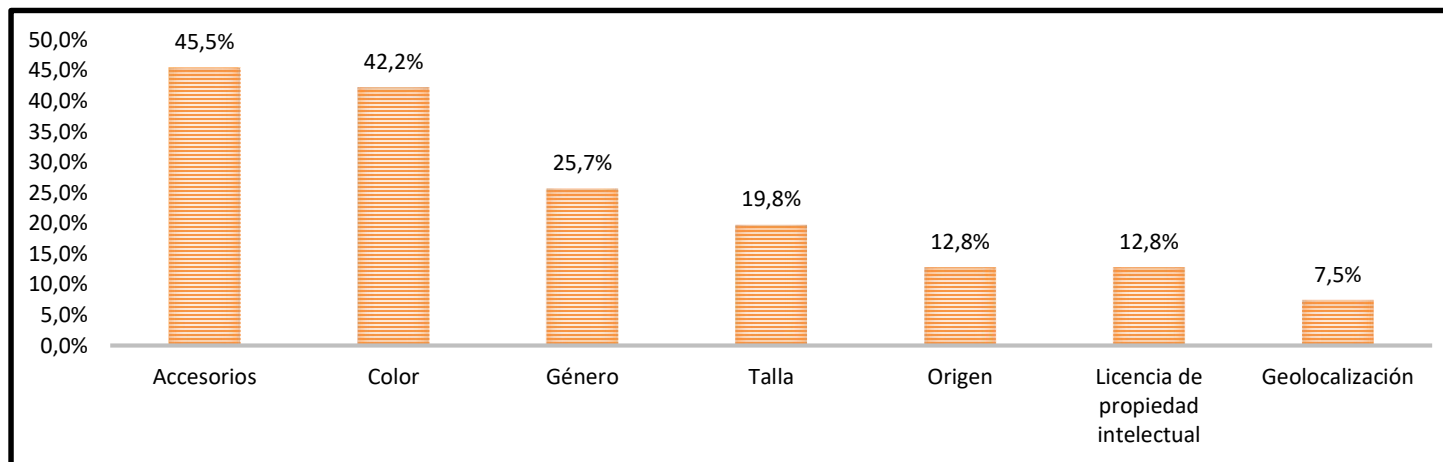


- ❖ Además, el **77,5% (145 empresas)** declara que las compras se encuentran condicionadas a la disponibilidad de stock
- ❖ **El 35,3%** de las empresas tiene un **numero fijo predeterminado** que acompaña el anuncio del producto o servicios en el sitio web.
- ❖ **El 29,9%** consta de **contador virtual de stock**

Información para el Consumidor



☐ Variación de precios para un mismo producto o servicios según estas características



Características	Respuesta positiva	Respuesta Negativa	% respuesta positiva
Accesorios	85	102	45,5%
Color	79	108	42,2%
Género	48	139	25,7%
Talla	37	159	19,8%
Origen	24	163	12,8%
Licencia de propiedad intelectual	24	163	12,8%
Geolocalización	14	173	7,5%

❖ **Los accesorios (45,5%) y el color (42,2%)** en un producto, son características que generan mas variación en el precio.

N: 187 empresas respondieron .

PROCESO DE COMPRA Y PAGO

Se indagó aspectos relacionados con filas virtuales, reservas, comprobantes de compra, tiempo de confirmación de venta, mecanismos de pago, problemas con ofertas, entre otras cosas

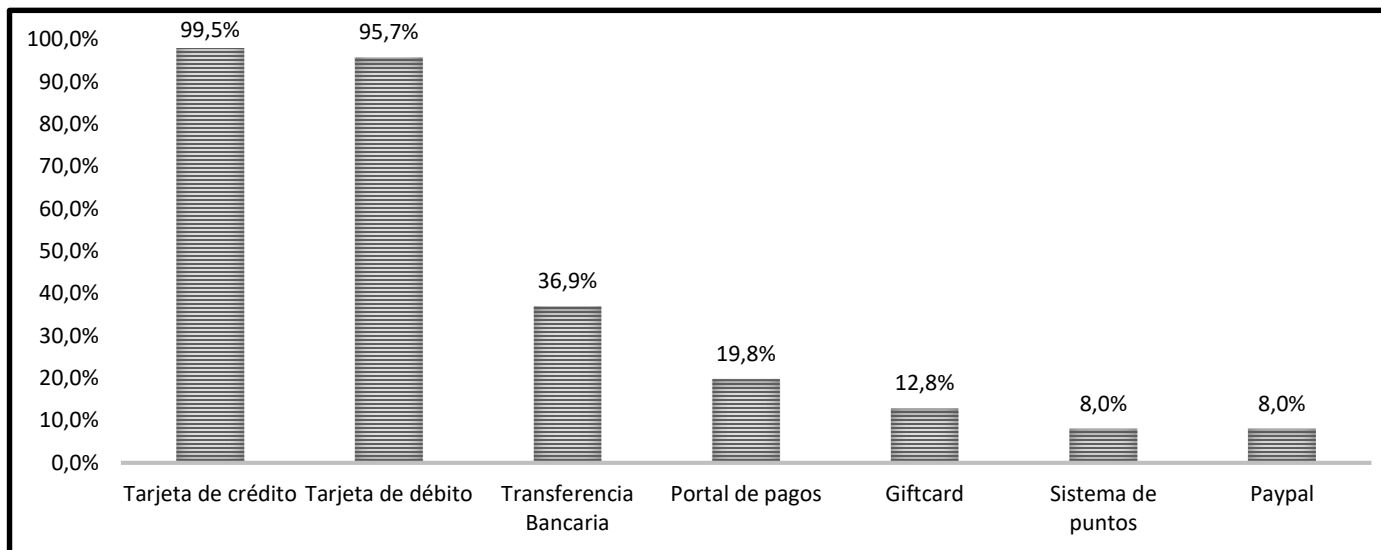
Proceso de compra y pago



☐ Método de pago

❖ **El 4,8% (9 Empresas)** declaran

es para



Método pago	Respuesta positiva	Respuesta Negativa	% Respuesta positiva
Tarjeta de crédito	186	1	99,5%
Tarjeta de débito	179	8	95,7%
Transferencia Bancaria	69	118	36,9%
Portal de pagos	37	150	19,8%
Giftcard	24	163	12,8%
Sistema de puntos	15	172	8,0%
Paypal	15	172	8,0%

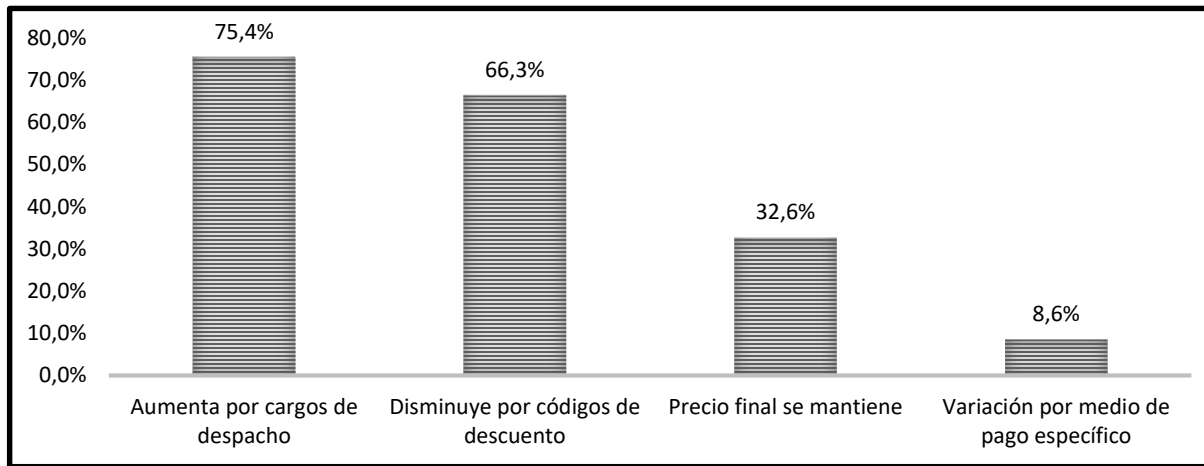
N: 187 empresas respondieron .

❖ Además, los métodos de pago más aceptados para compras por el sitio web son: **Tarjetas de crédito (99,5%)** y **Tarjetas de débito (95,7%)**



Proceso de compra y pago

❑ Cambios en el precio final



Motivos de cambios precio	Respuesta positiva	Respuesta Negativa	% Respuesta positiva
Aumenta por cargos de despacho	141	46	75,4%
Disminuye por códigos de descuento	124	63	66,3%
Precio final se mantiene	61	126	32,6%
Variación por medio de pago específico	16	171	8,6%

N: 187 empresas respondieron .

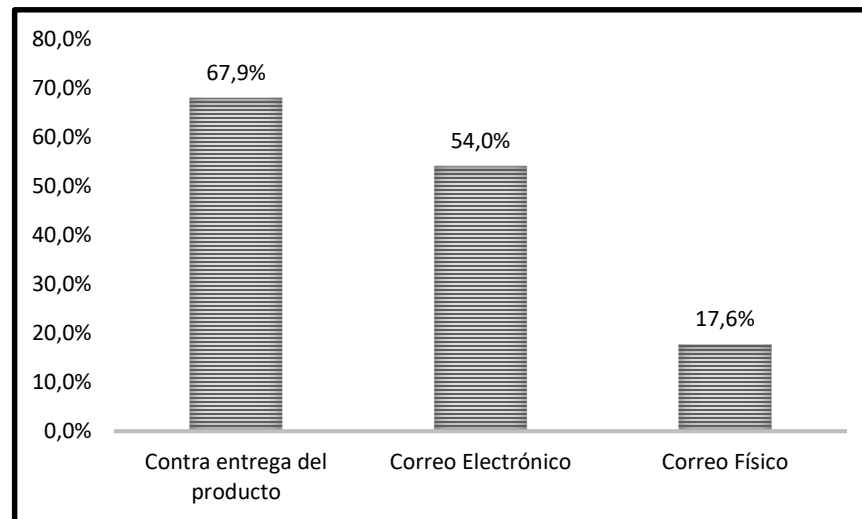
- ❖ **75,4%** de las respuestas son positivas sobre un **aumento del precio final por cargos de despacho.**
- ❖ Un **8,6%** de las respuestas afirman que el **precio final varía según medio de pago específico.**

Proceso de compra y pago



Entrega de boleta y comprobante de compra

- ❖ El **98,4% (184 Empresas)** declaran entregar comprobante de compra y el **92,5% (173 Empresas)** declara entregar boleta de venta.
- ❖ En la mayoría de los casos la boleta de compra se entrega contra entrega del producto (**67,9%**) o por correo electrónico **54,0%**.



¿Existe algún cobro adicional o descuento por el medio que se entrega la boleta de compra?

- ❖ El **2,1% (4 Empresas)** declara que sí existe descuento por entrega en tienda.
- ❖ El **1,6% (3 Empresas)** declara que sí existe cobro adicional por entrega en correo físico.
- ❖ El **0,5% (1 Empresa)** declara que sí existe descuento por entrega por aplicación móvil o sitio web.

PROCESO DE POSTVENTA

Se indagó aspectos relacionados con anulación de compra, retracto, retiro de productos, despacho, garantías legales y voluntarias

Proceso de posventa



❑ Despacho de producto

- ❖ **El 86,1% (161 Empresas)** declaran que su sitio web sí contempla despacho de productos.
- ❖ **El 86,3% (139 Empresas)** indican que este despacho se realiza a través de empresas externas.

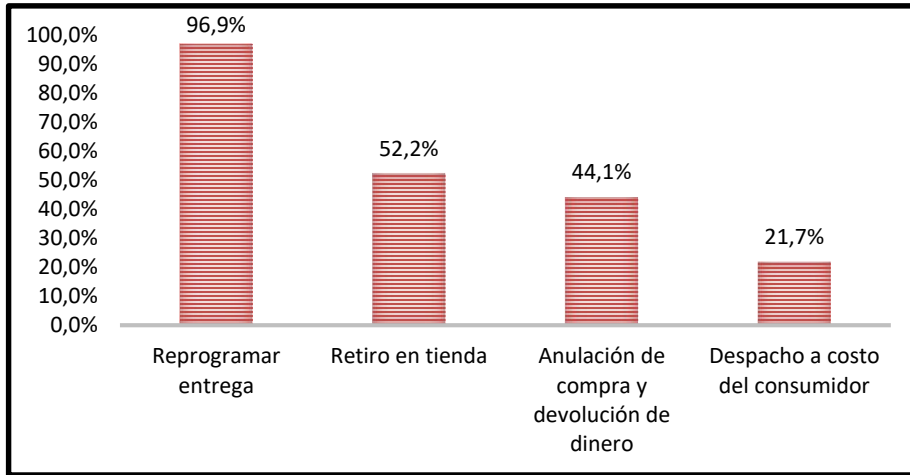
¿Cómo se realiza la programación de la entrega del producto?

- ❖ **El 83,9% (135 Empresas)** declara que el despacho se programa con un rango de días en que puede llegar el producto.
- ❖ **El 11,2% (18 Empresas)** declara que el despacho se programa con un día fijo y un rango MAYOR a 4 horas en que puede llegar el producto.
- ❖ **El 2,5% (4 Empresas)** declara que el despacho se programa con un día fijo y un rango MENOR a 4 horas en que puede llegar el producto
- ❖ **El 2,5% (4 Empresas)** declara que el despacho se programa con un día y hora fijos de entrega del producto.



Proceso de posventa

☐ Soluciones ante problemas de entrega



Soluciones	Respuesta positiva	Respuesta Negativa	% Respuesta positiva
Reprogramar entrega	156	5	96,9%
Retiro en tienda	84	77	52,2%
Anulación de compra y devolución de dinero	71	90	44,1%
Despacho a costo del consumidor	35	126	21,7%

- ❖ Cuando existen problemas para el despacho del producto, la solución más utilizada por las empresas es: **reprogramar la entrega 96,9%**

☐ Materiales que utiliza para empacar sus productos

- ❖ El **54%** de las empresas (87) indica que **utiliza materiales reciclables** en el empaque de sus productos

- ❖ El **78,3%** de las empresas (126) responde que el **material más utilizado** para empacar sus productos es el **papel o cartón**.

Proceso de posventa



Retiro en tienda

- ❖ **El 68,9% (111 Empresas)** dan la **opción de poder retirar los productos comprados en tienda.**
- ❖ De estas 111 empresas, el **41,4% (46 Empresas)** señalan un plazo menor o igual a 72 horas para que el consumidor pueda retirar el producto en tienda.

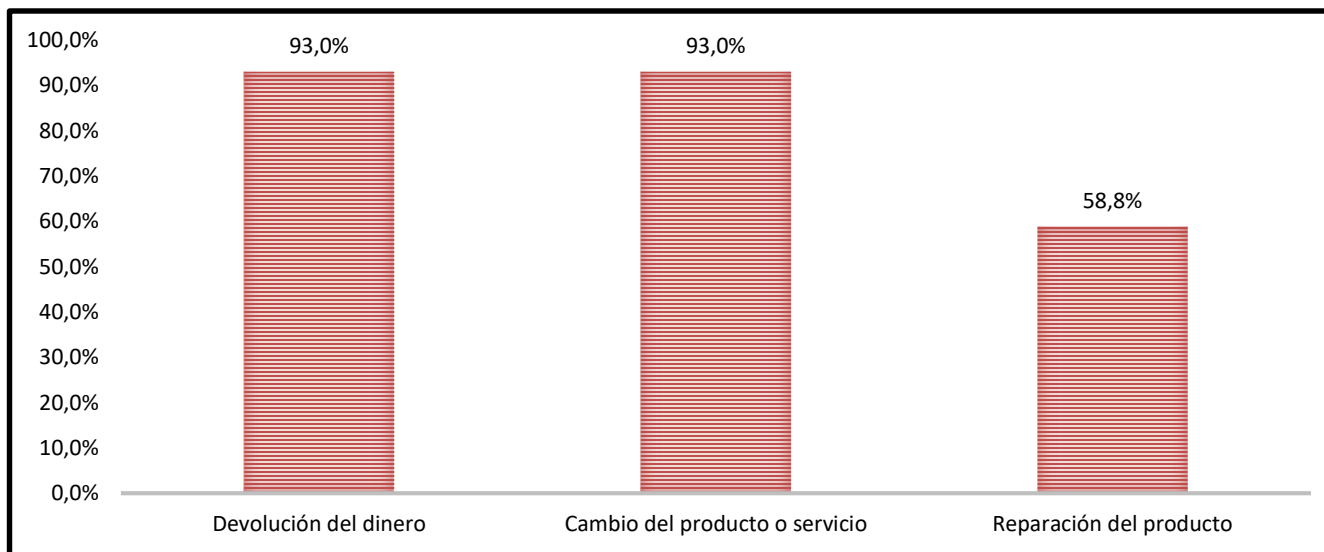
¿Características adicionales declaradas por las empresas para el retiro en tienda del producto?

- ❖ **El 92,8% (103 Empresas)** declara que el retiro del producto puede ser por parte de tercero.
- ❖ **El 78,4% (87 Empresas)** Indica que es posible la elección de tienda de retiro.
- ❖ **El 32,4% (36 Empresas)** declara que se puede realizar testeo de producto en tienda.
- ❖ **El 18% (20 Empresas)** Indica que el consumidor puede elegir la fecha de retiro.



Proceso de posventa

❑ Derechos del consumidor



- ❖ El **93%** de las empresas (174) indica que **el consumidor tiene derecho a la devolución del dinero.**
- ❖ El **93%** de las empresas (174) indica que **el consumidor tiene derecho al cambio del producto o servicio.**
- ❖ El **58,8%** de las empresas (110) indica que **el consumidor tiene derecho a la reparación del producto**

Proceso de posventa



❑ Reclamos y/o devoluciones

- ❖ **El 87,7% (164 Empresas)** mantienen registros de la cantidad de reclamos y/o devoluciones por productos o servicios defectuosos.
- ❖ **El 94,7% (177 Empresas)** indican que los reclamos se gestionan en la misma empresa

¿Razones para anular una compra por parte de la empresa?

- ✓ **El 80,7% (151 Empresas)** Cliente desea anular compra
- ✓ **El 78,1% (146 Empresas)** Operaciones Fraudulentas.
- ✓ **El 75,9% (142 Empresas)** Producto o servicio defectuoso
- ✓ **El 71,1% (133 Empresas)** Falta de stock
- ✓ **El 65,2% (122 Empresas)** Producto pagado 2 veces
- ✓ **El 53,5% (100 Empresas)** Imposibilidad de entrega
- ✓ **El 47,1% (88 Empresas)** Datos erróneos del cliente
- ✓ **El 47,1% (88 Empresas)** No retiro del producto en tiempo determinado
- ✓ **El 36,9% (69 Empresas)** Validación por compras de crédito
- ✓ **El 33,7% (63 Empresas)** Insolvencia del cliente

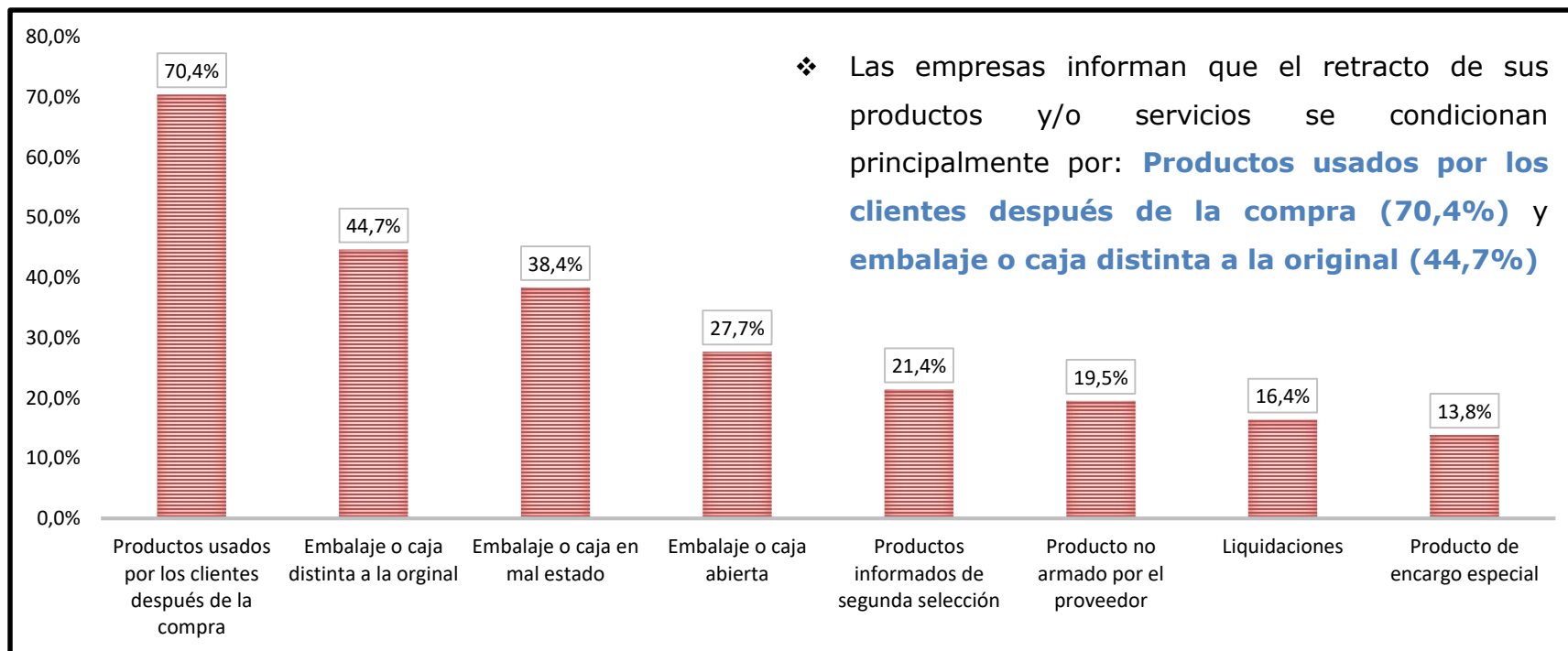
Proceso de posventa



❑ Retracto

- ❖ El **75%** de las empresas indica que **el consumidor tiene derecho a retractor** para todos sus productos y/o servicios.
- ❖ El **15%** de las empresas indica que el consumidor no tiene derecho a retractor.

❑ El retractor no se puede ejercer cuando se presentan las siguientes situaciones:



Proceso de posventa

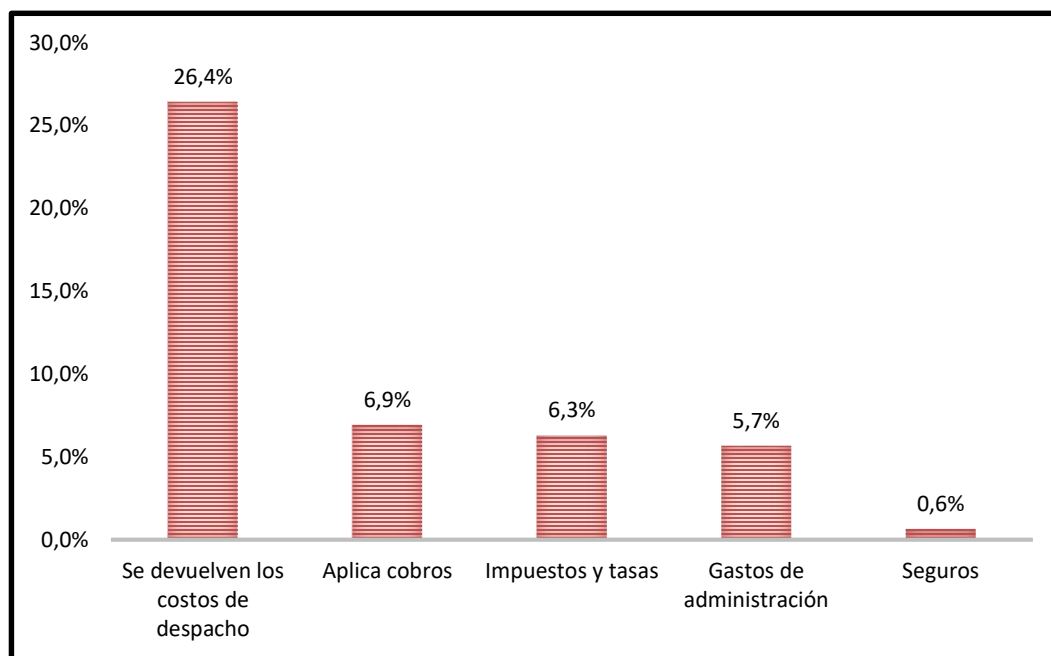


¿Cuál es el plazo de retracto que otorga la empresa para compras realizadas en su sitio web ?

- ❖ El **73,6%** indica que el plazo de retracto es solo **10 días** y el **20,8%** establece que pueden ser **más de 10 días**
- ❖ **EL 59,1%** de las empresas solicita entregar un motivo para realizar el retracto de algún producto y/o servicio.
- ❖ **84,3%** de las empresas informa a sus clientes las condiciones específicas y plazos de retracto.

❑ Costos asociados al retracto

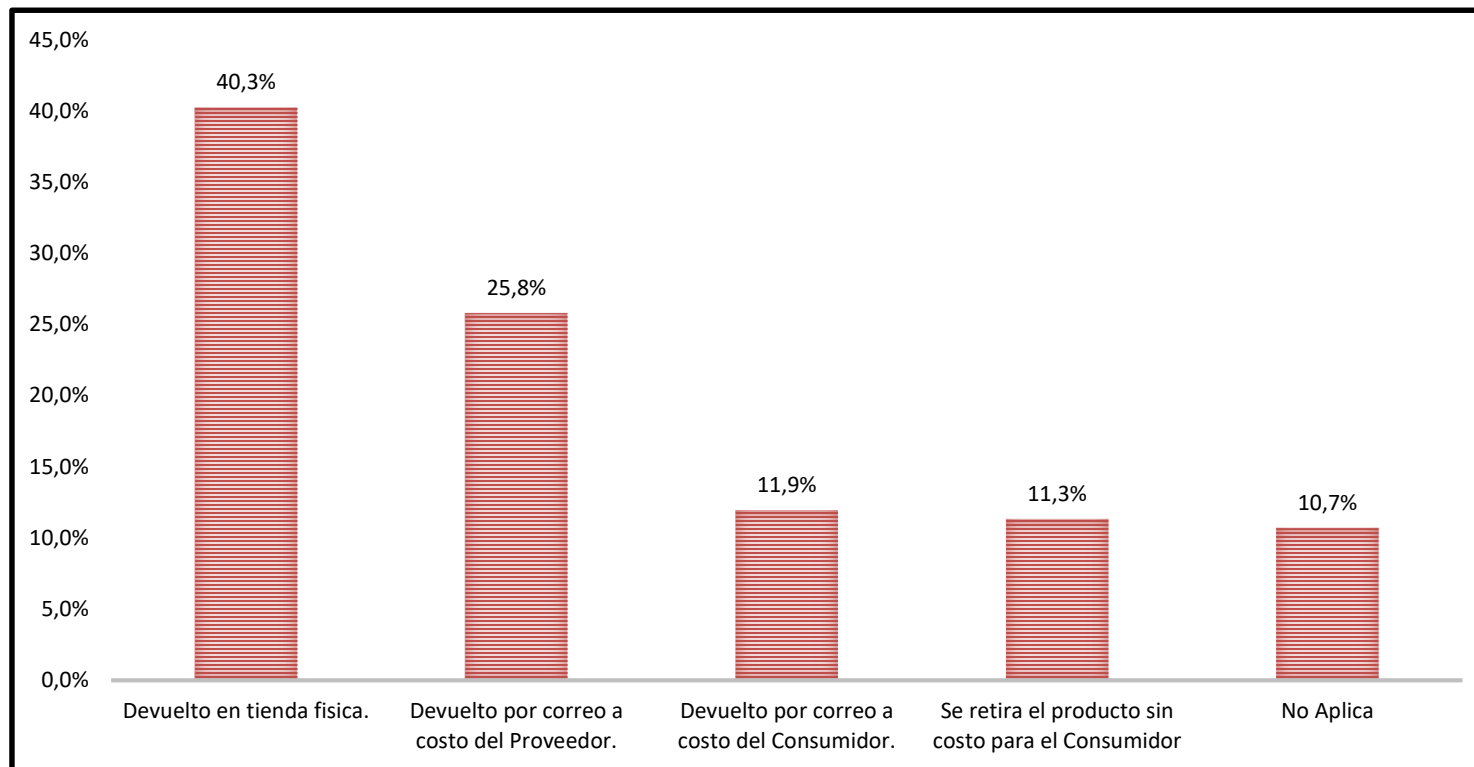
- ❖ Un **6,9%** de las empresas indican que efectivamente **se aplica algún cobro** por realizar un retracto de compra por el sitio web.
- ❖ Otras empresas **26,4%** indican que el consumidor sólo **debe devolver los costos de despacho**.



Proceso de posventa



❑ Modalidad de devolución del producto en el caso de un retracto:

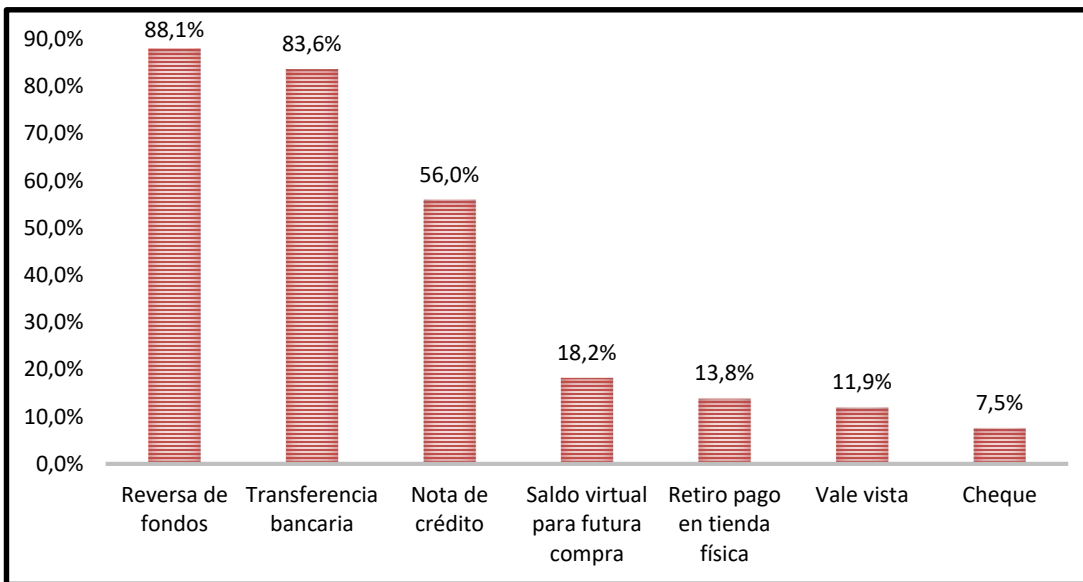


- ❖ La modalidad más habitual para las empresas es **devolver el producto en la tienda física 40,3%**.
- ❖ También se registran empresas que entregan la opción de que el **producto sea devuelto por correo a costo del proveedor (25,8%) y a costo del consumidor (11,9%)**



Proceso de posventa

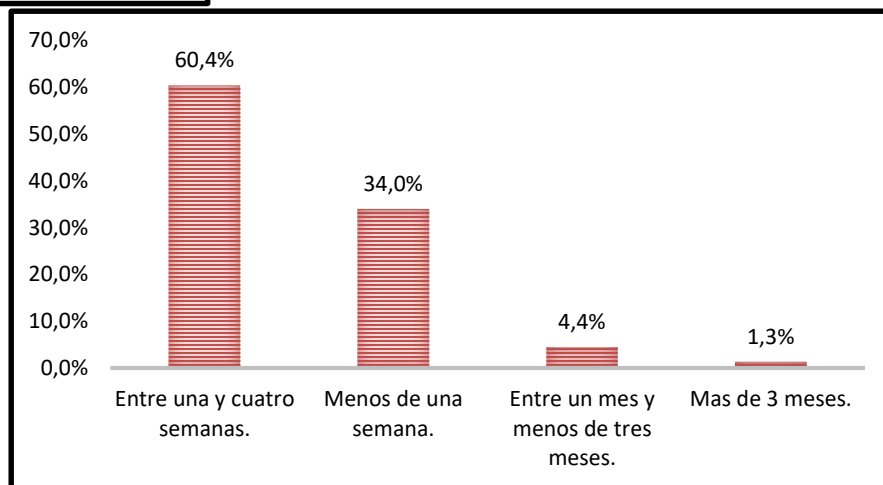
Modalidad de devolución del dinero en el caso de retracto:



Las modalidades más utilizadas para realizar la devolución de dinero son: **Reversar fondos (88,1%)**, **Transferencia bancaria (83,6%)** y **Nota de crédito (56,0%)**

¿Cuál es el plazo para la devolución del dinero en el caso de retracto?

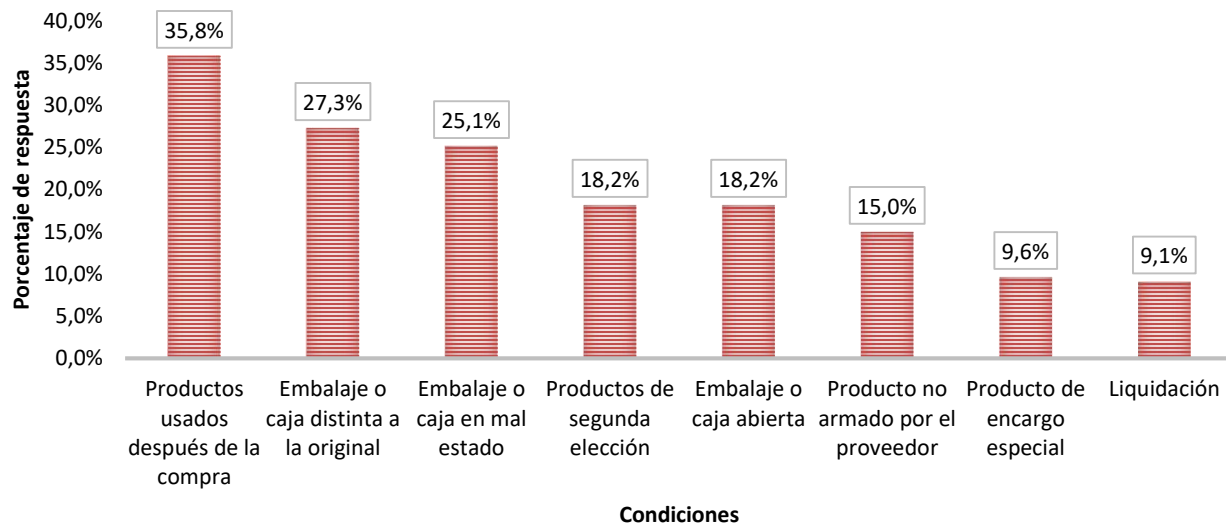
- ❖ Básicamente el dinero se entrega entre **una y cuatro semanas 60,4%** o **menos de una semana 34%**



Proceso de posventa



¿En qué situaciones las empresas no permiten ejercer el derecho a Garantía Legal?



Las situaciones más comunes en las cuales las empresas no permiten ejercer el derecho a garantía legal son que el producto esté **utilizado después de la compra con un 35,8%** seguido de que el **embalaje sea distinto del original con un 27,3%**

Condiciones	Respuesta positiva	Respuesta Negativa	Respuesta No Aplica	% respuesta positiva
Productos usados después de la compra	67	86	34	35,8%
Embalaje o caja abierta distinta a la original	51	95	41	27,3%
Embalaje o caja en mal estado	47	104	36	25,1%
Productos de segunda elección	34	70	83	18,2%
Embalaje o caja abierta	34	117	36	18,2%
Producto no armado por el proveedor	28	69	90	15,0%
Producto de encargo especial	18	76	93	9,6%
Liquidación	17	129	41	9,1%

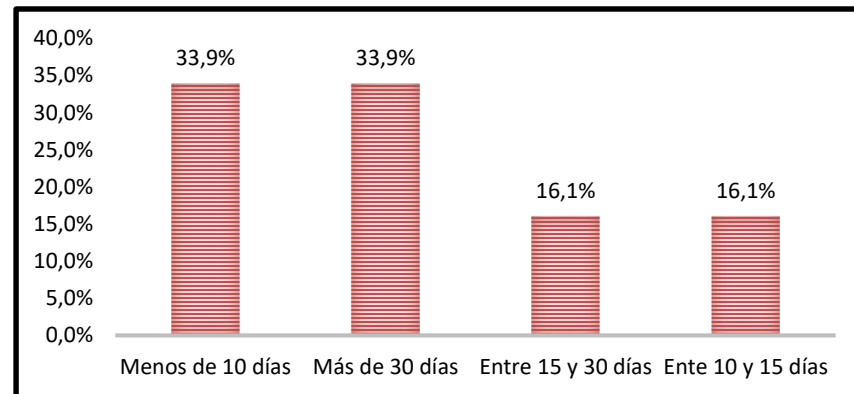
N: 187 empresas respondieron .

Proceso de posventa

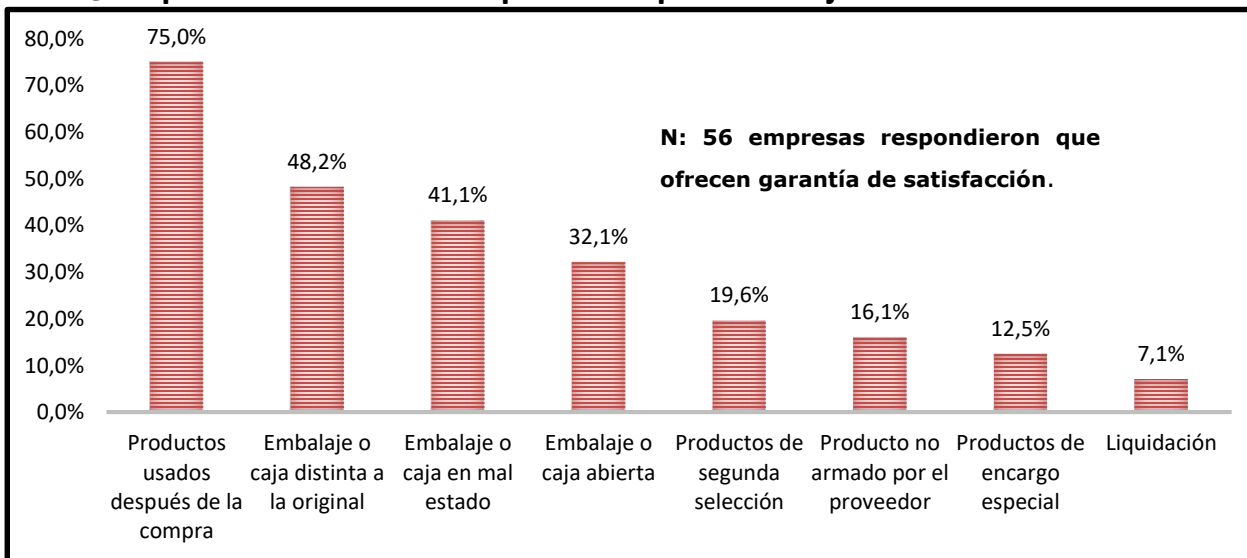


❑ Garantía Extendida y Garantía de Satisfacción

- ❖ El **94,7%** de las empresas indican que **no ofrecen garantía extendida** por compras realizadas en el sitio web.
- ❖ El **29,9% (56)** de las empresas indica que sí ofrece garantía de satisfacción.
- ❖ Los plazos otorgados por la empresas para optar a la **garantía de satisfacción** están entre **menos de 10 días 33,9%** y **mas de 30 días 33,9%**



❑ ¿En qué situaciones las empresas no permiten ejercer la Garantía de Satisfacción ofrecida?



- ❖ Para aquellas 56 empresas que ofrecen garantía de satisfacción, no se permite ejercerla en caso de **Productos usados después de la compra en el 75% de los casos**

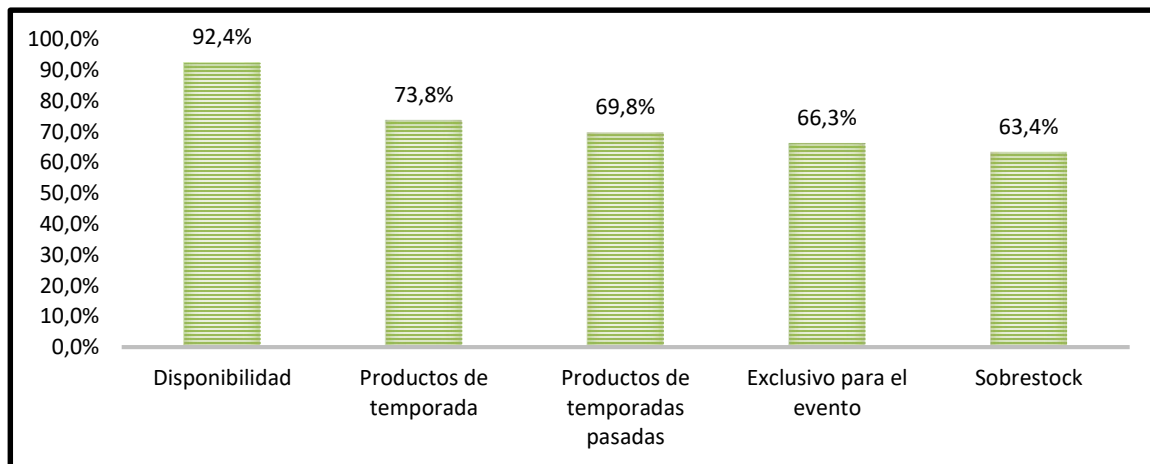
Eventos Cyber

Sección acotada que aborda específicamente criterios de selección de productos Cyber y políticas ante falta de stock en evento comercial.

Eventos Cyber



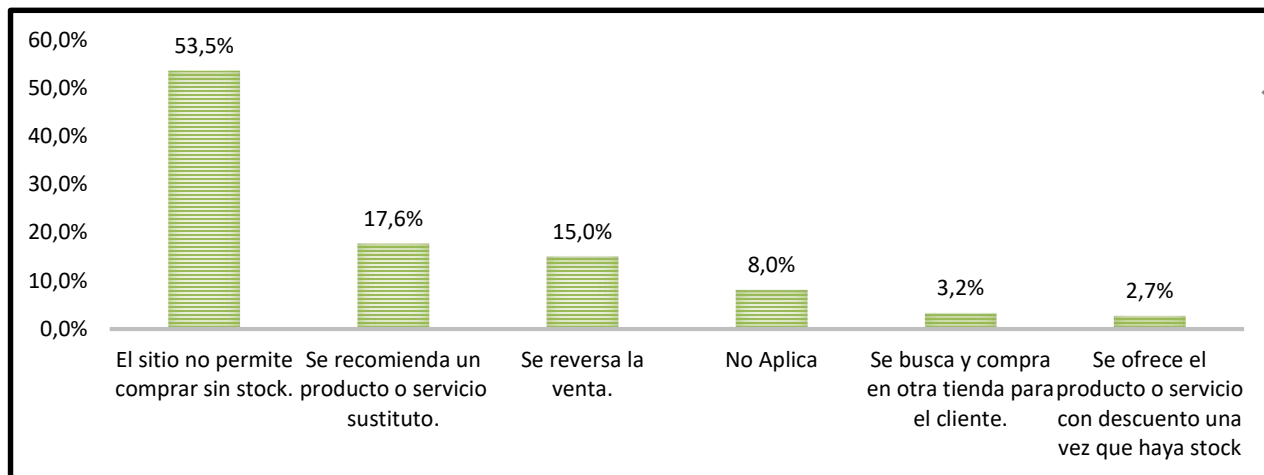
❑ Criterios de selección de productos, Eventos Cyber



172 empresas declaran estar relacionadas con eventos cyber (un 92% de las que contestaron)

❖ Un **92,4%** de las empresas encuestadas declara que la disponibilidad es el principal criterio de selección de productos para los eventos Cyber. Por otro lado, un **73,8%** de las empresas declara que la oferta se basa en productos de temporada

❑ Procedimiento en producto sin stock

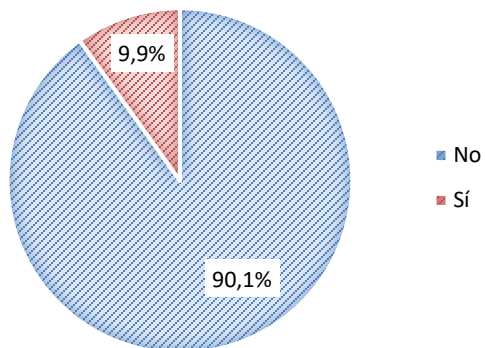


❖ **53,5%** de las empresas encuestadas afirma que sus respectivos sitios web no permiten comprar sin stock.

Eventos Cyber



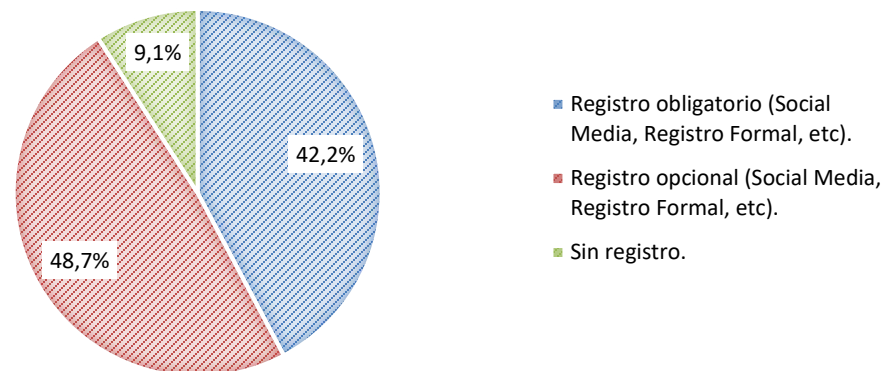
❑ Disponibilidad de stock según sector geográfico



- ❖ El **90,1%** de las empresas (155) declara que la disponibilidad de stock no tiene variación según sector geográfico.

❑ Requisitos para compra en sitio web

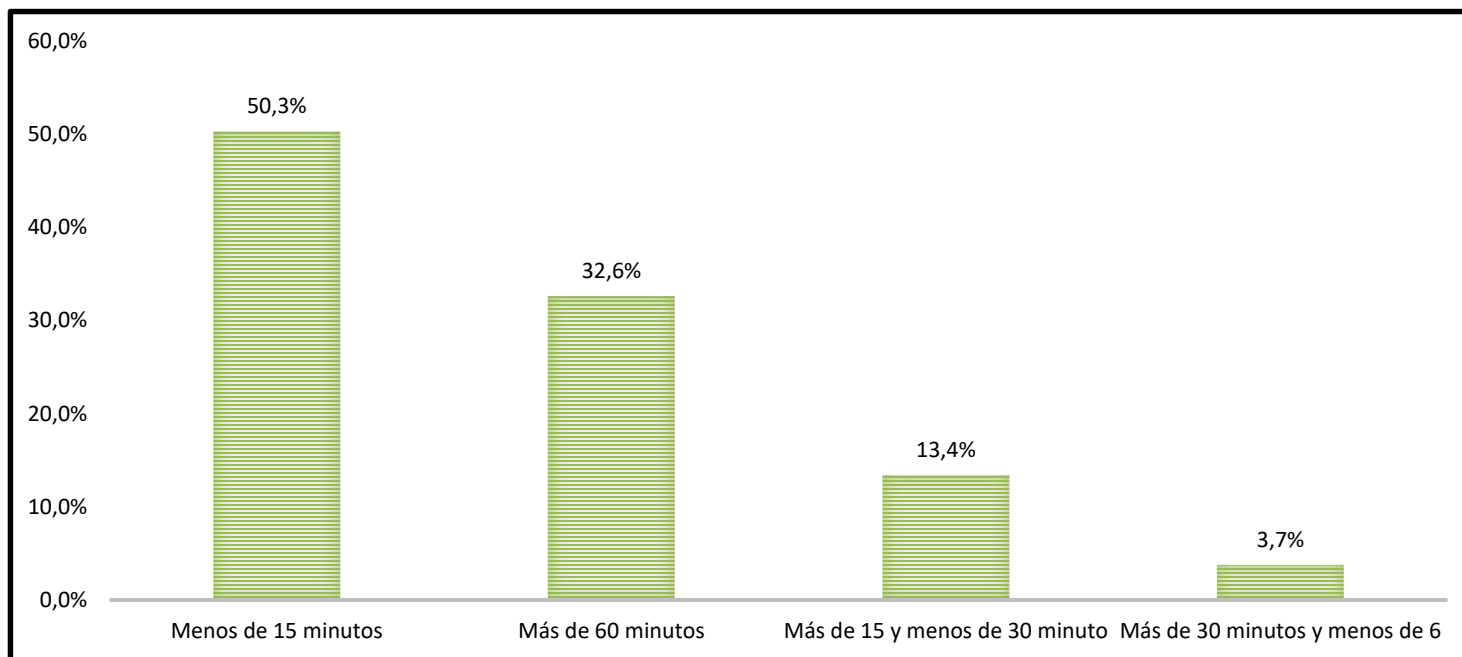
- ❖ Un **48,7%** de las empresas encuestadas (91) declara que, para efectos de compra en su sitio web, hay que registrarse de forma opcional. Por otra parte, un **42,2%** de las empresas encuestadas debe registrarse obligatoriamente para comprar.



Eventos Cyber



❑ Duración de minutos de reserva de un producto o servicio en el carro de compras



- ❖ El **50,3%** de las empresas (94) **informa que existe una duración menor a 15 minutos en la reserva de un producto o servicio en el carro de compras.** Por otra parte, el **32,6%** de las empresas declara que **la duración se extiende más allá de 60 minutos.**

ANEXO:

- **FORMULARIO ENVIADO A EMPRESAS SELECCIONADAS.**
- **LISTADO DE RAZONES SOCIALES EN ANEXO.**

Listado de empresas consideradas

7VEINTE	CORNERSHOP	LATAM AIRLINES	RUTA 160
ABCDIN	CORONA	LATAM AIRLINES GROUP	RUTA 160
ADIDAS, REEBOK	CUPONATIC	LE CIEL	SALCOBRAND
AEROLINEAS ARGENTINAS	DACTIC	LEGO	SAMSONITE
AGRUPEMONOS	DAFITI	LETSBONUS	SAXOLINE
AMOBLE	DALETICKET	LIBRERIA ANTARTICA	SECRET
ANDESGEAR	DC	LIBRERIA CATALONIA	SECRETOS DE AMOR
ANKERSTORE	DESCORCHA.COM	LINIO	SEGUROS FALABELLA CORREDORES LTDA
ANTENA 3 DIRECTO	DESPEGAR.COM	LIPPI	SODIMAC
ASH	DIMARINE	MALL CONNECTION	SPARTA
AURUS JOYERÍA	DIMARSA	MAMMUT	STOKED
AZALEIA	EASY	MARMOT	SUPERMERCADO JUMBO
B2B WEB SPA	ELITE PERFUMES	MELÓN HORMIGONES	SURPRICE
BABY CENTER STORE	ENEL X	MERRELL	THE MOBILE HUT
BABYPOINT STORE	EUROPCAR	METROSPORTS	THE NORT FACE
BABYTUTO.COM	FALABELLA RETAIL	MI PRIMERA FOTO	THOMSON REUTERS
BANANA REPUBLIC	FASHION'S PARK	MICROPLAY	TICKETEK
BBZ BARBIZON	FERIA CHILENA DEL LIBRO	MOUNTAIN HARDWEAR	TIENDA SMART
BEIT GROUP	FLEX CHILE LTDA.	MOVISTAR	TIMBERLAND
BELSPORT	FLORA CENTER	MTC	TODO TONER
BILLABONG	FLORSHEIM	MUSICSTORE	TOTTUS
BLU STORE	GAP	NATURA COSMÉTICOS	TRAVEL SECURITY
BODY & SOUL	GE2	NATURALIZER	TRIAL
BOLD	GIFT CARD CENCOSUD	NET NOW	TRICOT
BRITISH AIRWAYS	GOURMESSO	NEUMASHOP	TURISMOCITY
BROOKS BROTHERS	GROUPON LATAM	NEUMASPORT	UGG
BURTON	GUESS	NEUMASTOCK	UMBRALE.CL
BUSCALIBRE	HITES	NIBSA	UNDER ARMOUR CHILE
BUSCALIBRE.COM	HP - HP ONLINE	NINE WEST	URBANIA
CALZADO GINO	HSTORE SPA - DJI	NORSEG	VIA UNO CHILE SPA
CANADIENNE	HUSHPUPIES	OPALINE	VIAJES FALABELLA
CANNON HOME	HUSHPUPIES KIDS	OPTICAS OPV	VIAJOBIEN.COM
CARDINALE	IBERIA LÍNEAS AÉREAS DE ESPAÑA	PANDORA	WEPLAY
CARMELA	INFANTI	PARIS.CL	WWW.CAPDOR.CL
CASA AMARILLA	INMOBILIARIA IMAGINA	PATUELLI	XTREM
CAT	INTERCYCLES	PC FACTORY	ZAPATILLAS.CL
CHILENEUMÁTICOS	IO CHILE	PERRY ELLIS	ZAPATOS.CL
CIC RETAIL	ITALMOD	POLO	
CINEHOYTS	IVMEDICAL	PREUNIC	
CINEMARK	JANSPORT	PRONAMED	
CINEPLANET	JAPI JANE	PUNTOMASCOTAS	
CLÍNICA ESTETIKA MÉDICA	KEDS	PUNTOTICKET	
CLÍNICA VITALÁSER	KINGSONS	QUEEN INSTRUMENTOS MUSICALES	
COCHA	KIPLING	RAPSODIA	
COLLOKY	KIVUL	REBAJAS.CL	
COLUMBIA	KLIPER	REMATIME	
COMPARA ONLINE	K-ONE	RENUOVA TU CLÓSET	
COMPARA ONLINE CORREDORA DE SEGUROS	LAHSEN	RIPLEY	
CONSORCIO SEGUROS GENERALES	LAPOLAR.CL	ROCKFORD	
CONSORCIO SEGUROS VIDA	LASERTAM	ROSEN	

Formulario

16-05-2019 COMERCIO ELECTRÓNICO 2019

COMERCIO ELECTRÓNICO 2019

El presente cuestionario, proporcionado por el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC), tiene por objetivo conocer y caracterizar a las empresas en materia de comercio electrónico.

*Obligatorio

1. Dirección de correo electrónico *

DATOS Y CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

2. Nombre fantasía de la Empresa

3. Razón social de la Empresa

4. RUT Empresa

5. Domicilio Empresa *

6. Nombre del Representante Legal de la Empresa *

https://docs.google.com/forms/d/19-pb-_j1fESmOK_5ZowDWhURJZjU2-JSC9v6A3PM/edit 1/15

16-05-2019 COMERCIO ELECTRÓNICO 2019

7. Domicilio Representante Legal de la Empresa *

8. Dirección Web de la Empresa *

9. Tamaño de la Empresa *

Marca solo un óvalo.

Micro (Ventas de 20.359,9 UF a 286.823,3 UF)

Pequeña (Ventas de 303.593,2 UF a 667.134,6 UF)

Mediana (Ventas de 617.521,8 UF a 733.170,9 UF)

Grande (Ventas de 848.772,7 UF a 14.585.433,8 UF)

Otro: _____

10. La principal área de negocios de la Empresa *

Marca solo un óvalo.

Viajes y Turismo

Bienes Durables

Servicios Financieros e Inmobiliarios

Vestuario y Calzado

Cines y Espectáculos

Alimentos

Otros Bienes o Servicios

https://docs.google.com/forms/d/19-pb-_j1fESmOK_5ZowDWhURJZjU2-JSC9v6A3PM/edit 2/15

Formulario

16-05-2019

COMERCIO ELECTRÓNICO 2019

11. Principales producto vendido en su página Web *

Selecciona todos los que correspondan.

- Juguetes/ juegos
- Vestuario y calzado
- Electrodomésticos y línea blanca
- Hogar y muebles
- Alimentos y bebidas
- Consolas/ videojuegos
- Salud y belleza
- Herramientas y construcción
- Productos para mascotas
- Accesorio para vehículos
- TV, Electrónica, audio y video
- Computación
- Cámaras fotográficas
- Celulares
- Artículos para bebés
- Deportes
- Relojes/ joyas
- Entradas para conciertos
- Otro: _____

12. De sus ventas totales por año ¿Qué porcentaje (%) corresponde a las de Internet? *

Marca solo un óvalo.

- 0% a 14,9%
- 15% a 29,9%
- 30% a 49,9%
- 50% a 74,9%
- 75% a 100%

13. Indique el o los meses de mayor venta por Internet en su Empresa.

Selecciona todos los que correspondan.

- 1° Trimestre (Enero, Febrero, Marzo)
- 2° Trimestre (Abril, Mayo, Junio)
- 3° Trimestre (Julio, Agosto, Septiembre)
- 4° Trimestre (Octubre, Noviembre, Diciembre)

14. Principal plataforma de ventas por Internet de sus productos *

Marca solo un óvalo.

- PC Escritorio
- Celular
- No lo sabemos
- Otro: _____

POLÍTICA DE PRIVACIDAD Y SEGURIDAD

Política de Privacidad

Uso, finalidad y consentimiento de la información proporcionada por los clientes, en el sitio Web.

https://docs.google.com/forms/d/19-pb_jt1FESmOK_5ZoxDWmURJZjU2-JSC9v6A3PM/edit

3/15

16-05-2019

COMERCIO ELECTRÓNICO 2019

15. La información personal del cliente, recabada por el sitio Web de la Empresa, incluye: *

Marca solo un óvalo por fila.

	Si	No
E-mail del cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teléfono del domicilio y/o celular	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Domicilio del cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Documento de identificación del cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Género	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Datos bancarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estado civil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fecha de nacimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. La Política de Privacidad de la información, en el sitio web especifica lo siguiente: *

Marca solo un óvalo por fila.

	Si	No
Uso y finalidad de la información proporcionada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quiénes acceden a la información proporcionada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consentimiento de uso de datos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Política de privacidad explícita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. ¿La página Web de la Empresa utiliza algún archivo de navegación (Cookies o Temporales) u otra información de los usuarios (ej: historial de compras previas, historial de búsqueda, geolocalización u otra)? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Analíticas
- Publicitarias
- Ninguna de las anteriores
- Precios personalizados (Definir un precio específico en base a la información recolectada del consumidor)
- Otro: _____

18. ¿La página Web de la Empresa informa el uso de Cookies? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Otro: _____

19. ¿Almacena la información recogida por estas Cookies o "Archivos de Almacenamiento de Datos en Navegación"?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

20. ¿Que información almacena? *

https://docs.google.com/forms/d/19-pb_jt1FESmOK_5ZoxDWmURJZjU2-JSC9v6A3PM/edit

4/15

Formulario

21. En caso de mantenerse los precios para brindar mejores prestaciones, ¿Qué acciones realiza? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Precios con descuentos especiales a consumidores específicos
- Precios superiores a consumidores con interés particular o cotizan reiteradamente un bien o servicio.
- Posicionamiento publicitario de productos y servicios en pagina web.
- Otro: _____

22. De la información anterior, ¿Que es lo que informa? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Precios con descuentos especiales a consumidores específicos
- Precios superiores a consumidores que evidencian interés particular o cotizan reiteradamente un producto o servicio.
- Posicionamiento publicitario de productos y servicios en pagina web.
- Otro: _____

Seguridad de la información.

Elementos técnicos para brindar seguridad y confidencialidad a los datos personales y financieros entregados por los clientes.

23. ¿Sus estándares o protocolos informáticos obedecen a alguna norma internacional de seguridad de la información? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

24. ¿Cuales de las siguientes normas internacionales hace referencia en la mención anterior? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ISO/IEC
- COBIT
- ITIL
- Otro: _____

25. Indique estándares o protocolos de seguridad en la Web de la Empresa. *

Selecciona todos los que correspondan.

- HTTPS
- SSL
- TLS
- Otro: _____

26. ¿La Empresa se hace responsable frente a sus clientes, por interceptaciones ilegales o violación de sus sistemas o bases de datos por parte de personas no autorizadas? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Otro: _____

https://docs.google.com/forms/d/19-pb-_j1FESmOK_5ZoxrDWmURJZjU2-JSC9v6A3PM/edit

5/15

COMERCIO ELECTRÓNICO 2019

27. ¿La Empresa publica información disponible ante interceptaciones de violaciones en sus sistemas o bases de datos. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Reversa del pago o servicio adquirido.
- Descuentos en una futura compra.
- Compensación monetaria del servicio o evento que no se realizó.
- Cada caso de responsabilidad es individual, se estudia el caso.
- Lo determinará la justicia en un juicio de carácter colectivo.
- Lineamientos de superintendencia pertinente al rubro que se dedica la empresa.
- Otro: _____

PUBLICIDAD

Criterios de publicación en la página web de la Empresa respecto a la venta de productos o servicios.

28. ¿La página web de la Empresa, publica la siguiente información? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Sí	No
Número de unidades de los productos o servicios disponibles a la venta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio normal (o de venta presencial) de los productos o servicios a la venta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio con otro medio de pago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio promedio del último mes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Número y monto de cuotas asociadas a la compra con crédito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CAE (%)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costo Total del Crédito (\$).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentarios o calificaciones sobre los productos a comercializar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publica PPUM (Precio Por Unidad de Medida)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dispone de un historial de precios a Consumidor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. ¿Cómo informa el stock en la página Web? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Listado de productos en PDF
- Con un contador virtual
- Se indica un número fijo predeterminado que acompaña al producto
- No informa
- Otro: _____

30. ¿En la sección "Términos y Condiciones", de la página Web de la Empresa, se expresa que la compra este condicionada a la disponibilidad de stock? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Otro: _____

https://docs.google.com/forms/d/19-pb-_j1FESmOK_5ZoxrDWmURJZjU2-JSC9v6A3PM/edit

6/15

16-05-2019

COMERCIO ELECTRÓNICO 2019

31. El mayor porcentaje (%) de descuento publicado en la página web, respecto a la venta de un producto o servicio en oferta, hace referencia a: *

Marca solo un óvalo.

- El porcentaje de descuento ofertado (el "Hasta"), aunque se aplique a un sólo producto.
- El porcentaje de descuento ofertado, pero asociado al medio de pago exclusivo de la tienda.
- El porcentaje de descuento ofertado, pero exclusivo al pago en cuotas, independiente del medio de pago.
- El descuento promedio de los productos o servicios en oferta.
- El porcentaje que más se repite entre los productos
- Otro: _____

32. Para un mismo producto en venta por la Web, el precio podría variar en relación a: *

Marca solo un óvalo.

- Color
- Talla
- Género (Femenino/Masculino)
- Accesorios incluidos al producto principal
- Origen de fabricación
- Diferentes personajes o figuras, asociados a una licencia de propiedad intelectual
- No varía
- Otro: _____

33. Que tipo de acciones de marketing realiza para la captura de tráfico a tu e-commerce? *

Marca solo un óvalo.

- SEO (Posicionamiento Web)
- Social Media
- Publicidad on line
- Publicidad off line
- RRSS
- Otro: _____

STOCK EVENTOS CYBER

Preguntas relacionadas a criterios respecto de la disponibilidad de productos a la venta en el sitio Web, para los eventos Cybermonday y Cyberday.

34. ¿Su empresa participa en eventos tales como Cybermonday o Cyberday? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- No aplica evento cyber
- Otro: _____

35. Si la respuesta anterior fue otra, ¿Cual sería ese evento? *

https://docs.google.com/forms/d/19-pb-_js1FESmOK_5ZoxrDWmURJZjU2-JSC9v6A3PM/edit

7/15

16-05-2019

Reclamos por retracto y término de contrato anticipado en empresa de Telecomunicaciones

29. ¿En cuál de las plataformas mencionadas el consumidor puede realizar el retracto del contrato? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Sí	No
En todas las sucursales de la empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En algunas sucursales de la empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En los puntos de venta ubicados en la vía pública.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A través del call center o llamado telefónico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A través de mensaje de texto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A través de la página web.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A través de correo electrónico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A través de la aplicación (app).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A través de redes sociales de la empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30. ¿El consumidor debe cancelar alguna tarifa por acceder al retracto de contrato de servicio? *

Marca solo un óvalo.

- Sí, el consumidor debe cancelar una tarifa que no supera 1 UF.
- Sí, el consumidor debe cancelar una tarifa que no supera 2 UF.
- Sí, el consumidor debe cancelar una tarifa que no supera 3 UF.
- No, el consumidor no debe cancelar ninguna tarifa.
- No, el consumidor no debe cancelar ningún costo extra por acceder al retracto, sólo saldos pendientes (Ej: Servicios extra, aparato móvil, tiempo en que se alcanzó a utilizar el servicio, etc.).
- Otro: _____

31. ¿De qué manera la empresa informa al consumidor la opción de retracto de contrato de servicio? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Sí	No
Se informa al momento de contratar el servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En el contrato escrito e individualizado se encuentra claramente estipulado la opción de retracto. El cómo, dónde y cuándo realizarlo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En la página web se encuentra claramente estipulado la opción de retracto. El cómo, dónde y cuándo realizarlo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se entrega la información por cualquier medio de atención al consumidor siempre y cuando ésta sea solicitada por el consumidor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No se informa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32. Indique o enumere detalladamente los requisitos y/o requerimientos que el consumidor debe cumplir para acceder al retracto de un contrato *

Término anticipado de contrato de servicios

https://docs.google.com/forms/d/1f3GYD_Q7DfQ8ml-sTofcQrXQPwHwLx9AknMJr5s/edit

8/16

16-05-2019

Reclamos por retracto y término de contrato anticipado en empresa de Telecomunicaciones

Se solicita enviar los requisitos y requerimientos detallados, que el consumidor debe cumplir para poder acceder al término anticipado del contrato.

33. ¿Los consumidores pueden dar término al contrato antes de la fecha estipulada? *

Marca solo un óvalo.

Sí, el consumidor puede dar término al contrato antes de la fecha estipulada

No, el consumidor no puede dar término al contrato antes de la fecha estipulada *Pasa a la pregunta 44.*

Término anticipado de contrato de servicios

En el caso de no ofrecer algún servicio mencionado (Telefonía móvil, Internet móvil, Telefonía fija, Internet hogar y Televisión), por favor seleccionar todas las opciones que indican: "No aplica / No ofrecemos este servicio" y continuar con la siguiente categoría.

34. En la categoría telefonía móvil (plan) ¿Bajo qué condiciones el consumidor puede terminar su contrato de manera anticipada? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Sí	No	No aplica / No ofrecemos este servicio
Cuando estime conveniente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cancelando primero los saldos pendientes a la fecha de la comunicación del término de contrato anticipado (Ej: boletas, servicios extra, aparato móvil, etc).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cumpliendo el plazo mínimo estipulado por contrato.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cancelando una tarifa adicional asociada al término anticipado del contrato.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Debe cumplir con la fecha de vencimiento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

35. En la categoría Internet móvil (plan) ¿Bajo qué condiciones el consumidor puede terminar su contrato de manera anticipada? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Sí	No	No aplica / No ofrecemos este servicio
Cuando estime conveniente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cancelando primero los saldos pendientes a la fecha de la comunicación del término de contrato anticipado (Ej: boletas, servicios extra, aparato móvil, etc).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cumpliendo el plazo mínimo estipulado por contrato.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cancelando una tarifa adicional asociada al término anticipado del contrato.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Debe cumplir con la fecha de vencimiento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

https://docs.google.com/forms/d/1f3GYD_Q7DfQbml-sTocIQRXQPwLx9AknMJrj5s/edit

9/16

16-05-2019

Reclamos por retracto y término de contrato anticipado en empresa de Telecomunicaciones

29. ¿En cuál de las plataformas mencionadas el consumidor puede realizar el retracto del contrato? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Sí	No
En todas las sucursales de la empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En algunas sucursales de la empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En los puntos de venta ubicados en la vía pública.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A través del call center o llamado telefónico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A través de mensaje de texto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A través de la página web.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A través de correo electrónico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A través de la aplicación (app).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A través de redes sociales de la empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30. ¿El consumidor debe cancelar alguna tarifa por acceder al retracto de contrato de servicio? *

Marca solo un óvalo.

Sí, el consumidor debe cancelar una tarifa que no supera 1 UF.

Sí, el consumidor debe cancelar una tarifa que no supera 2 UF.

Sí, el consumidor debe cancelar una tarifa que no supera 3 UF.

No, el consumidor no debe cancelar ninguna tarifa.

No, el consumidor no debe cancelar ningún costo extra por acceder al retracto, sólo saldos pendientes (Ej: Servicios extra, aparato móvil, tiempo en que se alcanzó a utilizar el servicio, etc.).

Otro: _____

31. ¿De qué manera la empresa informa al consumidor la opción de retracto de contrato de servicio? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Sí	No
Se informa al momento de contratar el servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En el contrato escrito e individualizado se encuentra claramente estipulado la opción de retracto. El cómo, dónde y cuándo realizarlo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En la página web se encuentra claramente estipulado la opción de retracto. El cómo, dónde y cuándo realizarlo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se entrega la información por cualquier medio de atención al consumidor siempre y cuando ésta sea solicitada por el consumidor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No se informa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32. Indique o enumere detalladamente los requisitos y/o requerimientos que el consumidor debe cumplir para acceder al retracto de un contrato *

Término anticipado de contrato de servicios

https://docs.google.com/forms/d/1f3GYD_Q7DfQbml-sTocIQRXQPwLx9AknMJrj5s/edit

8/16

16-05-2019

Reclamos por retracto y término de contrato anticipado en empresa de Telecomunicaciones

36. En la categoría Telefonía fija ¿ Bajo qué condiciones el consumidor puede terminar su contrato de manera anticipada? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Si	No	No aplica / No ofrecemos este servicio
Cuando estime conveniente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cancelando primero los saldos pendientes a la fecha de la comunicación del término de contrato anticipado (Ej: boletas, servicios extra, aparato móvil, etc).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cumpliendo el plazo mínimo estipulado por contrato para una salida anticipada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cancelando una tarifa adicional asociada al término anticipado del contrato.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Debe cumplir con la fecha de vencimiento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

37. En la categoría Internet hogar (Banda ancha fija, satélite y/o prepago) ¿ Bajo qué condiciones el consumidor puede terminar su contrato de manera anticipada? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Si	No	No aplica / No ofrecemos este servicio
Cuando estime conveniente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cancelando primero los saldos pendientes a la fecha de la comunicación del término de contrato anticipado (Ej: boletas, servicios extra, aparato móvil, etc).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cumpliendo el plazo mínimo estipulado por contrato para una salida anticipada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cancelando una tarifa adicional asociada al término anticipado del contrato.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Debe cumplir con la fecha de vencimiento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

38. En la categoría Televisión (Cable, satélite, etc.) ¿ Bajo qué condiciones el consumidor puede terminar su contrato de manera anticipada? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Si	No	No aplica / No ofrecemos este servicio
Cuando estime conveniente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cancelando primero los saldos pendientes a la fecha de la comunicación del término de contrato anticipado (Ej: boletas, servicios extra, aparato móvil, etc).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cumpliendo el plazo mínimo estipulado por contrato para una salida anticipada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cancelando una tarifa adicional asociada al término anticipado del contrato.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Debe cumplir con la fecha de vencimiento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

https://docs.google.com/forms/d/1f3GYD_Q7DlQ8mI-sT4cIqXQPwhwLx9AknMJ7y5s/edit

10/16

16-05-2019

Reclamos por retracto y término de contrato anticipado en empresa de Telecomunicaciones

39. Bajo qué modalidad de contratación original el consumidor puede dar término al contrato de manera anticipada? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Si	No
Contratación realizada en una sucursal de la empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contratación realizada por llamado telefónico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contratación realizada por mensaje de texto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contratación realizada a través de la página web.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contratación realizada por correo electrónico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contratación realizada por aplicación de la empresa (app).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contratación realizada por redes sociales de la empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

40. ¿ En cuál de las plataformas mencionadas el consumidor puede gestionar el término anticipado del contrato? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Si	No
En todas las sucursales de la empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En algunas sucursales de la empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En los puntos de venta ubicados en la vía pública.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A través del call center o llamado telefónico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A través de mensaje de texto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A través de la página web.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A través de correo electrónico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A través de la aplicación (app)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A través de redes sociales de la empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

41. ¿ El consumidor debe cancelar alguna tarifa por terminar su contrato de manera anticipada? *

Marca solo un óvalo.

- Sí, el consumidor debe cancelar una tarifa que no supere 1 UF
- Sí, el consumidor debe cancelar una tarifa que no supere 2 UF
- Sí, el consumidor debe cancelar una tarifa que no supere 3 UF
- No, el consumidor no debe cancelar ninguna tarifa
- No, sólo saldos pendientes (Ej: Servicios extra, aparato móvil, días en que se alcanzó a utilizar el servicio, etc.).
- Otro: _____

42. ¿ Cuánto tiempo demora en quedar sin efecto el contrato una vez solicitado el término anticipado por parte del consumidor? *

Marca solo un óvalo.

- Al día hábil siguiente de realizada la solicitud
- Dentro de 5 días hábiles.
- Dentro de 15 días hábiles.
- Inmediatamente después de la facturación pendiente.
- No existe un plazo definido.
- Otro: _____

https://docs.google.com/forms/d/1f3GYD_Q7DlQ8mI-sT4cIqXQPwhwLx9AknMJ7y5s/edit

11/16

16-05-2019

Reclamos por retracto y término de contrato anticipado en empresa de Telecomunicaciones

43. Indique o enumere detalladamente los requisitos y/o requerimientos que el consumidor debe cumplir para acceder al término de contrato anticipado *

44. Detalle cómo la empresa se asegura de que las acciones necesarias para poner término anticipado del contrato no sean más gravosas que las requeridas para la contratación del servicio *

Plataformas de atención al consumidor

En el caso de no ofrecer alguna plataforma mencionada (Call Center, sucursal física, punto de venta en la vía pública, call center, página web, aplicación de la empresa, redes sociales), por favor seleccionar todas las opciones que indican: "No aplica / No tenemos esta plataforma" y continuar con la siguiente pregunta.

45. ¿Cuál de los siguientes requerimientos el consumidor puede realizar en todas las sucursales físicas de la empresa? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Sí	No	No aplica / No tenemos esta plataforma
Contratación de servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cambio y/o modificación de servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Término de contrato anticipado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Retracto de contrato.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consultas de saldos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solicitud de servicio técnico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reclamos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

46. ¿Cuál de los siguientes requerimientos el consumidor puede realizar en algunas sucursales físicas de la empresa? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Sí	No	No aplica / No tenemos esta plataforma
Contratación de servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cambio y/o modificación de servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Término de contrato anticipado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Retracto de contrato.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consultas de saldos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solicitud de servicio técnico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reclamos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16-05-2019

Reclamos por retracto y término de contrato anticipado en empresa de Telecomunicaciones

47. ¿Cuál de los siguientes requerimientos el consumidor puede realizar en los puntos de venta ubicados en la vía pública? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Sí	No	No aplica / No tenemos esta plataforma
Contratación de servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cambio y/o modificación de servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Término de contrato anticipado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Retracto de contrato.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consultas de saldos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solicitud de servicio técnico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reclamos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

48. ¿Cuál de los siguientes requerimientos el consumidor puede realizar a través del call center o vía telefónica? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Sí	No	No aplica / No tenemos esta plataforma
Contratación de servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cambio y/o modificación de servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Término de contrato anticipado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Retracto de contrato.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consultas de saldos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solicitud de servicio técnico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reclamos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

49. ¿Cuál de los siguientes requerimientos el consumidor puede realizar a través de la página web? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Sí	No	No aplica / No tenemos esta plataforma
Contratación de servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cambio y/o modificación de servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Término de contrato anticipado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Retracto de contrato.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consultas de saldos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solicitud de servicio técnico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reclamos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

50. ¿Cuál de los siguientes requerimientos el consumidor puede realizar a través de mensaje de texto? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Sí	No	No aplica / No tenemos esta plataforma
Contratación de servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cambio y/o modificación de servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Término de contrato anticipado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Retracto de contrato.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consultas de saldos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solicitud de servicio técnico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reclamos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16-05-2019

Reclamos por retracto y término de contrato anticipado en empresa de Telecomunicaciones

51. ¿Qué requerimientos el consumidor puede atender a través de la aplicación de la empresa (APP)? *

Marca solo un óvalo por fila.

	SI	No	No aplica / No tenemos esta plataforma
Contratación de servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cambio y/o modificación de servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Término de contrato anticipado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Retracto de contrato.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consultas de saldos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solicitud de servicio técnico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reclamos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

52. ¿Qué requerimientos el consumidor puede atender a través de las redes sociales de la empresa (twitter, facebook, instagram, otras)? *

Marca solo un óvalo por fila.

	SI	No	No aplica / No tenemos esta plataforma
Contratación de servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cambio y/o modificación de servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Término de contrato anticipado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Retracto de contrato.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consultas de saldos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solicitud de servicio técnico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reclamos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

53. ¿Existe personal especializado y/o exclusivo para atender requerimientos para el término de contrato anticipado en las siguientes plataformas? *

Marca solo un óvalo por fila.

	SI	No	No aplica / No tenemos esta plataforma
En el Call Center.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En todas las sucursales de la empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En algunas sucursales de la empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En los puntos de venta ubicados en la vía pública.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En las redes sociales de la empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Call Center o Atención telefónica.

54. ¿Cómo se encuentra constituida la plataforma de call center o atención telefónica de la empresa? *

Marca solo un óvalo.

- Está formada sólo con personal directo de la empresa.
- Se trabaja con una empresa externa.
- Se constituye de manera mixta: 50% personal directo de la empresa y el 50% empresa externa.
- Se constituye de manera mixta, con un % mayor de personal externo.
- Se constituye de manera mixta, con un % mayor de personal directo de la empresa.
- No trabajamos con esta plataforma o canal.

https://docs.google.com/forms/d/1fBGYD_Q7DlQ2Bml-sTc4cQxQPwhtwLx9AnmUJ75s/edit

14/16

16-05-2019

Reclamos por retracto y término de contrato anticipado en empresa de Telecomunicaciones

55. Según sus estándares de calidad y buen servicio, ¿Cuánto tiempo debe durar un llamado telefónico realizado por un consumidor con el requerimiento de término de contrato anticipado. (Indicar el tiempo en segundos o minutos). *

En el caso de no tener esta plataforma en su empresa escribir: "No aplica / No tenemos esta plataforma".

56. Según sus estándares de calidad y buen servicio, ¿Cuánto tiempo debe esperar el consumidor en línea, una vez atendido, para ser derivado y atendido con el requerimiento de término de contrato anticipado. (Indicar el tiempo en segundos o minutos). *

En el caso de no tener esta plataforma en su empresa escribir: "No aplica / No tenemos esta plataforma".

57. Según sus estándares de calidad y buen servicio, ¿Si la llamada realizada por el consumidor para dar término al contrato de manera anticipada se corta, se devuelve la llamada? *

Marca solo un óvalo.

- SI, se devuelve la llamada el mismo día.
- SI, se devuelve la llamada en un plazo indefinido. Depende del tráfico de llamadas en espera.
- No, no se devuelve la llamada
- No, el consumidor debe volver a llamar y empezar el requerimiento de nuevo.
- No trabajamos con esta plataforma o canal.
- Otro: _____

58. La empresa, consta de un script o procedimiento formal para el personal de atención al consumidor (externo y/o interno) para la retención de clientes? *

Se solicita Enviar Script y/o procedimiento utilizado por la empresa para la retención de consumidores que quieren dar término a su contrato de servicio

Marca solo un óvalo.

- SI, consta de script.
- No, no consta de script.
- No trabajamos con esta plataforma o canal.

Reclamos

59. ¿Cuál es el plazo promedio de respuesta a los reclamos? *

Marca solo un óvalo.

- El mismo día en que se realiza el reclamo.
- Al día hábil siguiente de haber sido realizado el reclamo por el consumidor.
- 5 días hábiles de realizado el reclamo.
- 10 días hábiles de realizado el reclamo.
- 15 días hábiles de realizado el reclamo.
- Otro: _____

https://docs.google.com/forms/d/1fBGYD_Q7DlQ2Bml-sTc4cQxQPwhtwLx9AnmUJ75s/edit

15/16

